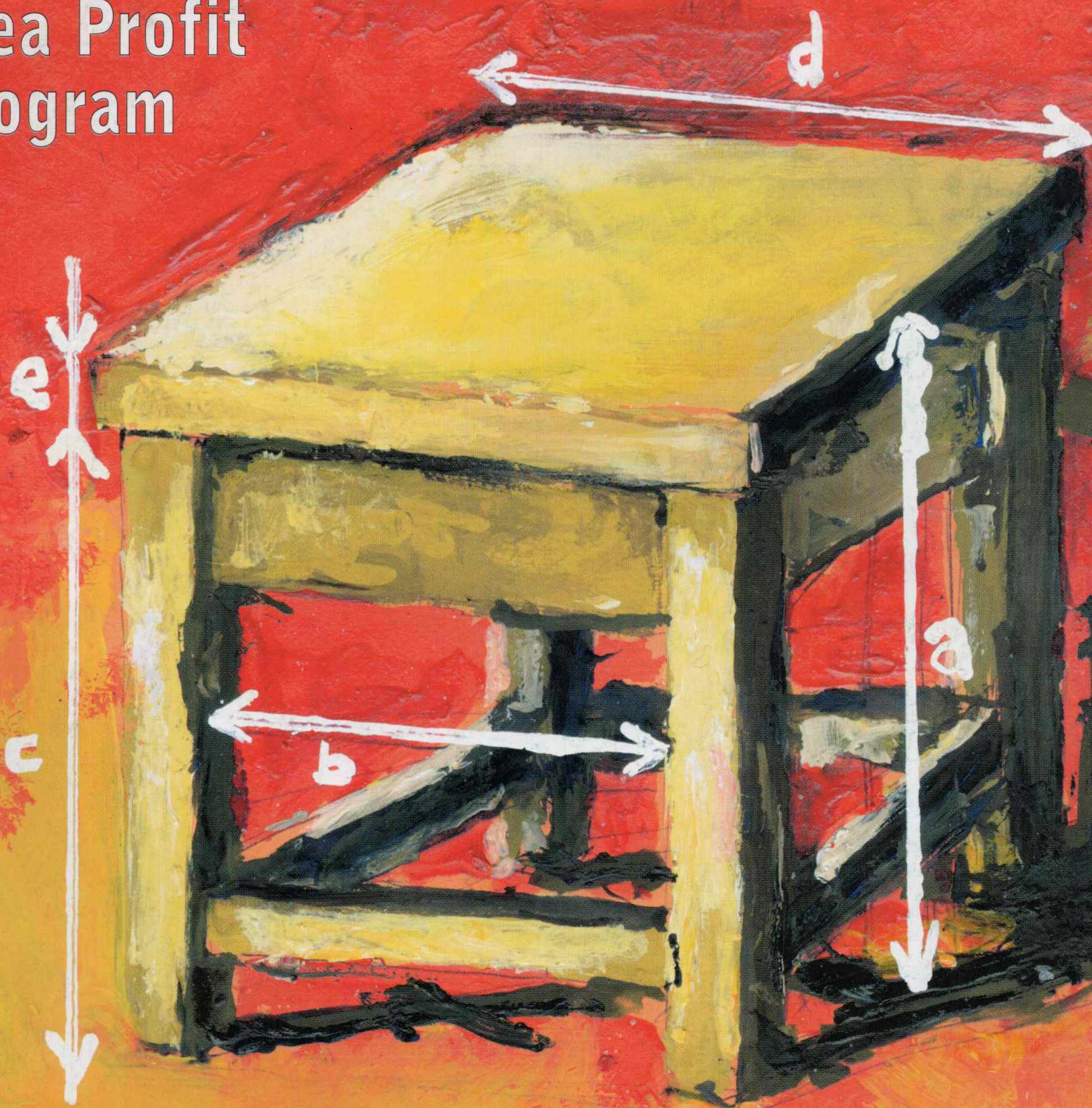
PROFIL

nr 4 (83) kwiecień 2000

Idea Profit Program



Dom i wnętrze

Portale internetowe

CENTERTEL®



jeden mówi **dużo**, drugi mówi **mało**

Dużo, mało - nieważne, ile mówisz. O ile inteligentnie wybierzesz swojego operatora.

Idea Optima - elastyczne taryfy dla każdego Klienta.

- Sześć różnych taryf w ofercie Idea Optima - możesz wybrać pakiety do 360 bezpłatnych minut.
- Darmowe minuty, których nie wykorzystałeś w tym miesiącu, powiększą Twoje konto w następnym.
- Info Optima - w każdej chwili możesz sprawdzić kapitał swoich minut.

To tylko niektóre z naszych usług. Jest ich dużo więcej.

Idea Optima. Jeśli rozmawiać, to inteligentnie.

Zadzwoń i dowiedz się więcej: 0-800 123456





jeśli rozmawiać, to inteligentnie

www.idea.pl bezpłatna infolinia 0 800 123456

Szanowni Państwo,

Zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami, obszerna część naszego magazynu poświęcona jest specjalnie dla Państwa przygotowanemu Programowi Idea Profit – programowi, dzięki któremu pieniądze, wydane na korzystanie z telefonu komórkowego, będzie można wydać ponownie.
W dziale „Mobile" przedstawione są zasady uczestnictwa oraz zdobywania punktów w Programie („Polubisz długie rozmowy"), obszerny wykaz Partnerów i ich oferta (z podziałem na poszczególne branże), a także regulamin Programu.
W kwietniowym numerze „Profil-u" mamy też „Dobre wiadomości" dla Abonentów sieci NMT. Specjalnie dla nich przygotowana została nowa, zróżnicowana oferta i obniżka cen – szczegóły na str. 14.
W dziale „Mobile" znalazły się ponadto informacje o nowych roamingach oraz przypomnienie zalet nowych taryf Idea Optima.

Kwietniowym „tematem miesiąca" jest projektowanie i urządzanie wnętrz. Na temat tej profesji (a właściwie sztuki) Jerzym Łukanowskim i Małgorzatą Kujdą, warszawskimi architektami wnętrz, rozmawia Krzysztof Mich („Przyjazne wnętrze").

W dziale poświęconym komputerom i multimediom znajdą Państwo opis spektakularnych wpadek na rynku informatycznym – produktów, które z różnych względów nie przyjęły się na rynku („Komputerowe niewypały"). A „Po godzinach" – odwiedziny w Tunezji.

Zapraszamy do lektury –

Redakcja

PROFIL
– magazyn abonentów ptk centertel

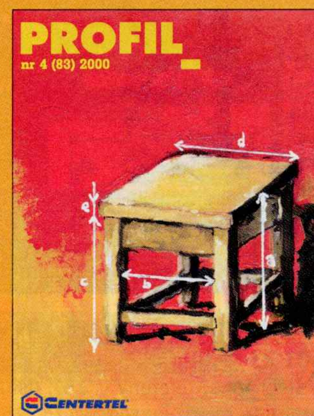
wydawca: polska telefonia komórkowa centertel sp. z o.o.
redakcja: biuro komunikacji marketingowej ptk

redaktor naczelny: iwona zabielska
sekretarz redakcji: krzysztof adelt
redakcja: agnieszka guzek, maria piskorska
korekta: irena szewczyk
reklama: patrycja wąsowska
tel. (0-22) 656 14 44 w. 1315
opracowanie graficzne: jurek wasiukiewicz

adres redakcji:
ul. sienna 75, warszawa
adres do korespondencji:
ul. żelazna 28/30,
00-832 warszawa
tel. (0-22) 656 15 97;
faks (0-22) 656 15 51

druk: drukarnia prasowa, łódź
druk okładki: drukpol, sulejówek

redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam.



projekt okładki: artur sitnik

PTK Centertel – MINI-INFORMATOR

Informacja handlowa
0-800 123456 – połączenie bezpłatne z dowolnego aparatu (w sieci Idea, NMT i stacjonarnej)

Biuro Obsługi Klienta
*22 – połączenie bezpłatne z tel. kom. (tylko na terenie Polski)
501 100 100 – połączenie bezpłatne w sieci Idea
(0)22 634 28 82 – numer stacjonarny, połączenie płatne
+48 22 634 28 82 lub +48 501 100 100 – numery dla Abonentów, przebywających za granicą

501 200 123, 90 200 123 – informacja o numerach Abonentów PTK Centertel i numerach kierunkowych (*123 z telefonu komórkowego)

PTK Centertel w Internecie:



www.idea.pl – strona domowa sieci Idea
- oferta Idea Optima, Meritum i POP,
- promocje, usługi dodane, taryfy, telefony, roaming
- interaktywna mapa zasięgu
- sklep internetowy (sprzedaż aktywacji, aparatów, usługi POP)
- bramka SMS
- informacje o firmie



www.centertel.pl – strona poświęcona analogowej sieci Centertel NMT (odnośnik do strony www.idea.pl pozwala korzystać m.in. z mapy zasięgu)

Głosowo-faksowe serwisy informacyjne:
501 234 234, 90 234 234 – serwis informacji handlowej PTK Centertel o sieci Idea: telefony (*15), usługi dodane (*115), ceny i promocje (*120), roaming międzynarodowy (*125), usługa POP (*130)
501 213 213, 90 213 213 – Wirtualny Serwis Ekonomiczny PTK Centertel i firmy Prorexim (internet: http://www.prorexim.com.pl): kursy walutowe (*15), oprocentowanie depozytów bankowych (*110), oprocentowanie kredytów bankowych (*115), serwis giełdowy (*125)
501 70 70 70 – serwis internetowy: Internet w sieciach NMT i Idea
501 277 277 – serwis informacyjny o SMS: krótkie wiadomości SMS w sieci Idea (*110), wysyłanie SMS-ów (*120), odbieranie SMS-ów (*130), dlaczego warto czytać SMS-y (*140), serwisy informacyjne oparte o funkcje SMS (*150), pakiet serwisów PAP (*151), serwis „Kursy walut Pekao S.A." (*152), serwis „Lotto-SMS" (*153), wysyłanie SMS-ów do Internetu (*160), usługi Internet-SMS i Idea-Email (*170), opłaty (*180)
501 200 175, 90 200 175 – horoskop Agnieszki: Baran (*11), Byk (*12), Bliźnięta (*13), Rak (*14), Lew (*15), Panna (*16), Waga (*17), Skorpion (*18), Strzelec (*19), Koziorożec (*110), Wodnik (*111), Ryby (*112)
W trakcie trwania połączenia z serwisami istnieje możliwość otrzymania wydruków po wybraniu „5" i „START" na faksie.

Dostęp do Internetu: *888 lub 501 80 80 80, w roamingu +48 501 80 80 80

Firmowe salony sprzedaży

BYDGOSZCZ: ul. Gdańska 67, tel. 321 12 12, 321 24 33, 0-90 600 600, faks 321 29 67.
GDAŃSK: ul. Tkacka 9/10, tel. 301 00 21, 301 14 14, 301 63 14, faks 301 64 12, 301 51 13.
GDYNIA: ul. Świętojańska 87, tel. 620 22 22, 0-90 50 60 70, faks 620 21 21.
LUBLIN: ul. Chopina 11, tel. 534 55 30, 743 64 80, 743 63 72, 0-90 200 600, 0-501 200 600, faks tonowo 534 55 65.
ŁÓDŹ: ul. Piotrkowska 232, tel. 0-90 209 020, 639 96 95 i tonowo: 10 lub 11 – salon, 20 – handlowcy, 60 lub 61 – serwis, 64 – faks.
KATOWICE: ul. Graniczna 29, tel. 256 40 18, 256 40 34, 0-90 345 678, faks 256 15 49.
KRAKÓW: ul. Piłsudskiego 22, tel. 421 65 76, 0-90 330 000, faks 421 64 88; ul. Starowiślna 62, tel. 422 29 59, 0-90 33 66 33, faks 422 26 83.
OLSZTYN: ul. Dąbrowszczaków 8/9, tel. 535 05 04, 0-90 500 500, faks 534 97 53.
POZNAŃ: ul. Wierzbięcice 9, tel. 865 19 20 lub 865 19 21 i tonowo: 1 – faks, 0-90 654 321, faks 833 79 80.
RZESZÓW: ul. Kopernika 12, tel. 8 500 600, 0-501 333 222, 0-90 333 222, faks 8 500 620.
SOSNOWIEC: ul. 3-go Maja 30, tel. 292 50 44, 0-90 321 321, faks 292 50 33.
SZCZECIN: ul. Kaszubska 52, tel. 488 40 61-64 i tonowo: 103 – salon, 115 – serwis, 114 – przedstawiciele handlowi, tel. 0-90 66 55 44; ul. Bolesława Krzywoustego 65, tel. 433 04 49, 433 94 58, 433 94 86, 433 93 07 i tonowo: 101 – salon, 103 – sprzedawcy, 110 – faks, tel. 0-90 600 222.
TORUŃ: ul. Rynek Staromiejski 24, tel. 663 50 00, 663 50 30, 0-90 50 50 20, faks 663 53 44.
WARSZAWA: ul. Pańska 57/61, tel. 656 15 54, 0-501 101 101, 0-501 001 052, 0-90 200 768, faks 656 15 06; ul. Okrzei 34, tel. 670 07 25, 670 16 50, 670 24 60, 670 23 88, 0-501 111 501, 0-501 000 502, 0-90 209 302, 0-90 272 999, faks 670 23 60; Al. Niepodległości 24/30, tel. 853 34 10, 853 34 15, 0-501 000 501, 0-501 000 505, 0-90 209 102, 0-90 200 034, faks 853 34 20.
WROCŁAW: ul. Odrzańska 25, tel. 44 71 66 i tonowo: 101 – salon, 202 – serwis, 121 – przedstawiciele handlowi, 111 – fax, 0-90 332 211; ul. Piłsudskiego 104, tel. 346 00 10 i tonowo: 101, 102, 103 – salon, 110 – faks, 0-90 33 22 33.

kwiecień 2000
numer 4 (83)



temat miesiąca

Ładnie mieszkać

20 Najlepszy z możliwych

21 W roli nauczyciela

23 Przyjazne wnętrze

7 Partnerzy Programu Idea Profit

11 Regulamin Programu Idea Profit

13 Prezent dla GOPR-u

14 Dobre wiadomości dla Abonentów NMT

16 Telefony dostępne w ofercie dla Abonentów NMT

17 Idea 50/150 – Idea Optima
– porównanie ofert

18 90... ...501

28 Komputerowe niewypały

32 Cyfrowa biblioteka

34 Od słowa do słowa
– felieton

35 Nowości wydawnicze

36 Co nowego w kinach?

37 Recenzje płytowe

40 W zgodzie z naturą
– moda

42 Desire
– nowy zapach Alfreda Dunhilla

6 Polubisz długie rozmowy
– Program Idea Profit







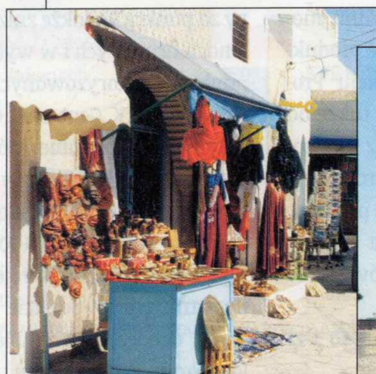
30 Czyje wrota szersze
– portale internetowe







38 Słoneczna kraina na skraju Sahary
– Tunezja







Polubisz długie ROZMOWY

Wszystkich użytkowników telefonów w sieci Idea oraz NMT serdecznie zapraszamy do wzięcia udziału w nowym, specjalnie dla Was przygotowanym Programie.

Idea Profit to Program, w którym pragniemy **wyróżnić** wszystkich obecnych i przyszłych Abonentów oraz **podziękować** im za korzystanie z usług PTK Centertel. Dzięki Programowi Idea Profit pieniądze, wydane na korzystanie z telefonu komórkowego, zmienią się w punkty i można je będzie wydać **jeszcze raz!!!**

Program Idea Profit to także szereg specjalnych promocji, nagród, prezentów i niespodzianek TYLKO dla Uczestników Programu. To ciągle nowe telefoniczne profity.

Punkty Idea Profit

Korzystając ze swoich telefonów i opłacając faktury za usługi telekomunikacyjne (lub powiększając limit czasu połączeń w usłudze POP), Uczestnicy Programu Idea Profit otrzymują **punkty Idea Profit.**

Każda wydana złotówka brutto to jeden punkt w Programie.

Ilość przyznanych punktów podstawowych jest uzależniona od wartości brutto opłaconej faktury za usługi telekomunikacyjne, świadczone w sieci Idea i NMT, a w przypadku usługi POP, od wartości doładowania/odnowienia limitu czasu połączeń.

Oprócz punktów podstawowych, Uczestnicy Programu otrzymują także **punkty specjalne i promocyjne**. Już w chwili przystąpienia do Programu wszystkim Uczestnikom do konta dopiszemy **100 punktów powitalnych**.

Stałym Uczestnikom Programu (w formie punktów premiowych) przyznawane będą punkty za „staż w sieci" – **300 punktów** za każde 6 miesięcy korzystania z usług sieci Idea lub NMT.

Wszyscy Abonenci, którzy przystąpią do Programu **do końca czerwca 2000 r.**, otrzymają od nas dodatkowo **500 punktów promocyjnych**.

Karta programu

Każdy Uczestnik otrzyma specjalną **kartę Idea Profit** w ciągu 6 tygodni od daty przystąpienia do Programu. Oferujemy **3 poziomy uczestnictwa oraz 3 rodzaje kart: Yellow, Silver i Gold**, w zależności od liczby punktów zgromadzonych na Koncie Uczestnika w okresie 12 miesięcy poprzedzających wydanie karty. Na karcie – oprócz imienia i nazwiska Uczestnika – znajduje się numer karty, będący numerem **identyfikacyjnym** Uczestnika Programu. Każdy Uczestnik posiada indywidualny numer, stały dla całego okresu uczestnictwa. Karta ważna jest przez **1 rok** od dnia jej wydania.

RODZAJ KARTY		LICZBA PUNKTÓW NA KONCIE
Karta Yellow		do 3000 punktów
Karta Silver		3001-6000 punktów
Karta Gold		6001 punktów i powyżej

profit

Korzyści...

Punkty, zgromadzone na swoim koncie, Uczestnik Programu może wymienić na dowolne produkty, oferowane w Katalogu Produktu „Błękitni", w tym także na telefonykomórkowe oraz akcesoria GSM i NMT. Wystarczy wybrać z Katalogu Błękitni produkt, przeliczyć jego cenę na punkty Idea Profit i złożyć zamówienie.

25 punktów w Programie to 1 zł ceny katalogowej.

W przypadku braku wystarczającej liczby punktów na koncie, Uczestnik Programu może **dopłacić** brakującą kwotę gotówką lub kartą płatniczą. Punktami zdobytymi w Programie można również zapłacić za transport towarów. Każdy Uczestnik Programu Idea Profit automatycznie staje się Członkiem Klubu Błękitni pierwszego stopnia, co upoważnia do skorzystania z min. **3% rabatu.**

Po pozytywnej weryfikacji danych Uczestnika oraz zadeklarowanej przez niego liczby punktów, towar zostanie dostarczony na adres podany w zamówieniu, a konto Uczestnika Programu pomniejszone o odpowiednią liczbę punktów. Każdorazowo Uczestnik Programu otrzyma w formie krótkiej wiadomości tekstowej **SMS** informację **potwierdzającą przyjęcie zamówienia** do realizacji.

Dokonywanie zakupów za zgromadzone punkty będzie możliwe już **od lipca 2000 r.**

Ale Idea Profit to nie tylko zakupy za punkty. To także zniżki w salonach firmowych i w wybranych punktach Autoryzowanych Przedstawicieli PTK Centertel, oraz **rabaty i oferty specjalne**, które przygotowali dla Uczestników **Partnerzy Programu**. Aby skorzystać z oferty Partnera w Programie, wystarczy **okazać swoją kartę uczestnictwa** w punkcie handlowym, oznaczonym emblematem Idea Profit. W przypadku usług na telefon wystarczy podać pod wskazanym numerem swój **numer karty wraz z numerem telefonu w sieci Idea lub NMT**.

Wysokość zniżek na zakup towarów oraz rodzaj oferty są uzależnione od rodzaju karty Programu. Im wyższy poziom uczestnictwa, tym korzystniejsze rabaty oraz korzystniejsza oferta.

Uczestnicy Programu mogą już korzystać z preferencyjnych ofert biur podróży, linii lotniczych, szeregu sklepów i restauracji, a także usług bankowych. Szczegółowa lista Partnerów Programu znajduje się na sąsiednich stronach.

Zgłoszenia i informacje o Programie

Zgłoszenie uczestnictwa w Programie jest **proste i całkowicie bezpłatne**. Wystarczy być użytkownikiem telefonu komórkowego w sieci Idea (dotyczy oferty POP, Idea 50/150, OPTIMA, MERITUM) lub w sieci NMT i przesłać poprawnie wypełniony oraz podpisany **formularz zgłoszeniowy** na adres PTK Centertel. Wszyscy dotychczasowi Abonenci sieci Idea i NMT otrzymają formularze jeszcze w kwietniu, wraz z zaproszeniem do wzięcia udziału w Programie.

Formularze zgłoszeniowe, Regulamin Programu Idea Profit oraz szczegółowe informacje na temat Programu są dostępne w punktach sprzedaży, w Internecie – na stronie **www.idea.pl**, a także pod **specjalnym numerem Programu *300 (połączenie z tel. kom.) lub +48 501 400 300 (z dowolnego telefonu)**. Koszt połączenia zgodnie z cennikiem Usług Telekomunikacyjnych.

Zachęcamy do regularnej lektury „Profil-u", gdzie w sekcji poświęconej Programowi Idea Profit będziemy regularnie informować Państwa o nowych Partnerach, promocjach i specjalnych ofertach.

Serdecznie zapraszamy do Programu Idea Profit i życzymy wielu profitów!

PARTNERZY PROGRAMU IDEA PROFIT



FIRMOWE SALONY SPRZEDAŻY PTK CENTERTEL

Oferta ważna we wszystkich SALONACH FIRMOWYCH	Zniżki na akcesoria GSM i NMT: 15% Karta Idea Profit YELLOW 20% Karta Idea Profit SILVER 25% Karta Idea Profit GOLD

WYBRANE AUTORYZOWANE PUNKTY PTK CENTERTEL

We wszystkich punktach 15 % zniżki na akcesoria GSM i NMT.
Dodatkowa oferta w poszczególnych punktach handlowych:

ADAD TELECOM	Zniżka na oprogramowanie wspomagające pracę małej firmy – pakiet „Puzzle dla Windows" autorstwa Adad Systems: 5% Karta Idea Profit YELLOW 7% Karta Idea Profit SILVER 10% Karta Idea Profit GOLD
HAVO	3% zniżki na sprzęt RTV i AGD 5% zniżki na telefony stacjonarne
DATEL	15% zniżki na usługę wynajmu telefonu
CENTEL	7% zniżki na telefony i telefaksy do 3% zniżki na sprzęt AGD RTV 5% zniżki na rowery
EMAX TELEKOMUNIKACJA	10% zniżki na telefony stacjonarne CONEX
SALEX	10% zniżki na przewierty sterowane
KOMNET	Zniżka na wszystkie dostępne akcesoria GSM: 15% Karta Idea Profit YELLOW 20% Karta Idea Profit SILVER 25% Karta Idea Profit GOLD 70% zniżki na wszystkie dostępne akcesoria NMT
ELEKTRONICAR	15% zniżki na montaż samochodowych zestawów głośnomówiących
PATRONIC	15% zniżki na pakiet WIZJA TV 15% zniżki na montaż samochodowych zestawów głośnomówiących 15% zniżki na usługi reklamowe świadczone przez Agencję ATANER 2 15% zniżki na druki opakowań, papierów firmowych, katalogów firm, etc. Darmowy zestaw głośnomówiący do pakietu Idea Optima 180, 240, 360 Darmowe mycie samochodu w myjni automatycznej
PHONE HOUSE	Oferta standardowa
EXPO-SERVICE	Oferta standardowa
LAS & OGRÓD	3% zniżki na maszyny ogrodnicze i leśne 5% zniżki na wszystkie pozostałe artykuły z oferty „LAS & OGRÓD"

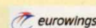
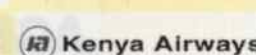
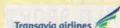
POLSKIE CENTRUM SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ S.A.

Polskie Centrum Sprzedaży Bezpośredniej S.A., wydawca Katalogu „BŁĘKITNI"	3-20% zniżki przy zakupach z Katalogu „Błękitni" 

BANKI I UBEZPIECZENIA:

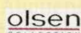
CITIBANK 	KREDYT O MALEJĄCYM KAPITALE Od 3.000 do 60.000 zł: oprocentowanie 26,95% zamiast 29,95% Prowizja od kredytu: 0,50% zamiast 0,95% SPECJALNA OPŁATA ROCZNA ZA WYDANIE I KORZYSTANIE Z KARTY SILVER 30 zł zamiast 75 zł GOLD 100 zł zamiast 290 zł Do końca VIII 2000 r. przy zakupach kartą kredytową CITIBANK na kwotę powyżej 1000 zł zegarek TIMEX Indiglo gratis
AIG POLAND INSURANCE COMPANY S. A. 	7% zniżki dla wszystkich Uczestników Programu oraz ich rodzin z zakresu Ubezpieczeń Następstw Nieszczęśliwych Wypadków (NNW): • OCHRONA PLUS (ubezpieczenie półroczne NNW) • SUPER OCHRONA (ubezpieczenie roczne NNW) • ŚWIADCZENIE SZPITALNE (ubezpieczenie z tytułu pobytu w szpitalu w następstwie NW lub choroby) • ONKO PLUS (ubezpieczenie ciężkich chorób) • ZDROWIE PLUS (ubezpieczenie ciężkich stanów chorobowych) Ubezpieczeń w podróży: • KARTA ROCZNA (ubezpieczenie od następstw NW, koszty leczenia, utraty bagażu, pomocy prawnej i innych ryzyk) • Dodatkowo wariant ubezpieczenia rocznego dla kierowców autokarów i ciężarówek • Indywidualne ubezpieczenia turystyczne (krótkoterminowe i długoterminowe pobyty) Ubezpieczeń mieszkań: • UBEZPIECZENIE MIESZKANIOWE (ubezpieczenie od ryzyka pożaru, zalania i innych zdarzeń losowych nieruchomości i ruchomości domowych, mienia ruchomego od kradzieży z włamaniem, ryzyka z tytułu OC właściciela mieszkania, zwrot kosztów leczenia osób trzecich)

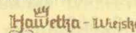
PRZEWOZY

KLM Królewskie Linie Lotnicze 	5% zniżki od wszystkich taryf, w tym promocyjnych. Zniżki dotyczą także partnerów KLM: KLM UK  Alitalia  Braathens  Eurowings  Kenya Airways  Martinair  Northwest  Transavia Airlines  *Do zniżki uprawnieni są dodatkowo członkowie rodzin Uczestników Programu oraz ich najbliższa rodzina*
Autokarowe Usługi Turystyczne VISITOR 	5% zniżki na wszystkie przewozy
STENA LINE 	140 zł – rejs „Stena Party"* (cena katalogowa 190 zł) 225 zł – rejs „Szwecja w jeden dzień"* (cena katalogowa 331 zł) 10% zniżki na wycieczkę „Scandinavia Tour"* * *analogiczna oferta także dla osoby towarzyszącej* 15% zniżki na przewóz pieszych i pojazdów na trasie Gdynia-Karlskrona-Gdynia
SAWA TAXI 	15% zniżki Karta Idea Profit GOLD 10% zniżki Karta Idea Profit SILVER i YELLOW

TURYSTYKA		
AMERICAN EXPRESS		• 5% zniżki na zakup wszystkich imprez turystycznych organizowanych przez: NECKERMANN REISEN, TUI REISEN, CLUB MED • Preferencyjne stawki w hotelach współpracujących z AMERICAN EXPRESS na całym świecie
SCAN HOLIDAY		4% zniżki na wszystkie wycieczki z oferty SCAN HOLIDAY dla maksymalnie 5 osób uczestniczących w tej samej wycieczce (zniżka nie dotyczy ofert specjalnych, Last Minute, specjalnej oferty dla 4 osób i rabatu za wczesną rezerwację)
FUNDUSZ WCZASÓW PRACOWNICZYCH		Zniżki na zakup usług turystycznych: 5% Karta Idea Profit YELLOW 7% Karta Idea Profit SILVER 9% Karta Idea Profit GOLD

PUNKTY USŁUGOWE		
HERTZ		Od 25% zniżki na usługę wynajmu samochodu na całym świecie
AMERICAN ENGLISH SCHOOL		5% zniżki na kursy jęz. angielskiego i obozy językowe
INTERFLORA		Zniżki na usługę doręczania kwiatów na terenie całej Polski i w 150 krajach świata: 3% Karta Idea Profit YELLOW 5% Karta Idea Profit SILVER 7% Karta Idea Profit GOLD
VISION EXPRESS	vision express | super optyk	10% zniżki na wszystkie produkty i usługi
AGFA STARPRINT		• 10% zniżki na wywołanie filmu i odbitek (nie dotyczy profesjonalnych prac zleconych do wykonania w studio) • 5% zniżki na zakup filmów fotograficznych AGFA oraz aparatów fotograficznych AGFA

SKLEPY		
WORLD SPORT		5% zniżki na wszystkie towary
CENTRUM WINA	CENTRUM WINA	Zniżki na zakup wina: 7% Karta Idea Profit YELLOW 9% Karta Idea Profit SILVER 15% Karta Idea Profit GOLD
ZIBI		5% zniżki na wszystkie towary
DENI CLER		5% zniżki na wszystkie towary
TOM TAILOR		10% zniżki na wszystkie towary 20% zniżki Karta Idea Profit GOLD na wszystkie towary w wybranych punktach handlowych
OLSEN COLLECTION		10% zniżki na wszystkie towary 20% zniżki Karta Idea Profit GOLD na wszystkie towary w wybranych punktach handlowych
LEDER – Beata Gryglas		5% zniżki na wszystkie nie przecenione towary
LA BOUTIQUE SUISSE		5% zniżki na wszystkie towary
MAX MARA		5% zniżki na wszystkie towary
OPTIMUS		Zniżki na komputery: KOMPUTERY PRESTIGE 7% Karta Idea Profit YELLOW 10% Karta Idea Profit SILVER 13% Karta Idea Profit GOLD KOMPUTERY YOUNG 5% Karta Idea Profit YELLOW 8% Karta Idea Profit SILVER 11% Karta Idea Profit GOLD KOMPUTERY OPTITECH 4% Karta Idea Profit YELLOW 6% Karta Idea Profit SILVER 9% Karta Idea Profit GOLD Zniżki na monitory: 3% Karta Idea Profit YELLOW 5% Karta Idea Profit SILVER 7 % Karta Idea Profit GOLD Zniżki na notebooki: 4% Karta Idea Profit YELLOW 5% Karta Idea Profit SILVER 6% Karta Idea Profit GOLD Zniżki na multimedia: 5% Karta Idea Profit YELLOW 10% Karta Idea Profit SILVER 15% Karta Idea Profit GOLD Dodatkowo zniżki od 4% do 10% na pozostałe artykuły ze sklepu internetowego Emarket (oferta ważna od 15.05.2000 r.)

RESTAURACJE		
U HOPFERA		10% zniżki od cen wszystkich usług
HAWEŁKA WIEJSKA		10% zniżki od cen wszystkich usług
ZANZIBAR		10% zniżki od cen wszystkich usług
RABARBAR		10% zniżki od cen wszystkich usług
BARBADOS		10% zniżki od cen wszystkich usług
TAJ MAHAL		10% zniżki od cen wszystkich usług
PIZZA HUT		Do każdej dużej pizzy deser w prezencie od Pizza Hut. Każdego miesiąca specjalna oferta. Informacja o bieżącej promocji dla Uczestników Programu Idea Profit przez wysłanie SMS z komendą PROFIT na numer 5363. Pizza Hut Tak, jak lubisz.

ROZRYWKA		
CANAL + oraz CYFRA +	 	Przy podpisywaniu umowy o abonament na 2 lata 13. i 24. miesiąc abonamentu gratis lub przy podpisywaniu umowy na 1 rok ostatni miesiąc abonamentu gratis

Szczegóły ofert i adresy punktów handlowych w KATALOGU PARTNERÓW IDEA PROFIT oraz w Internecie na stronie www.idea.pl lub pod numerami Programu: *300, +48 501 400 300.

Wyjątkowa oferta dla członków programu Idea Profit

KARTA KREDYTOWA CITIBANK



Promocyjna opłata roczna za wydanie i korzystanie z karty*

Karta Kredytowa Citibank:

Silver 30 zł zamiast 75 zł

Gold 100 zł zamiast 290 zł

Wypełnij Wniosek dołączony na odwrocie.

Do Wniosku załącz: kopie stron dowodu osobistego zawierającego serie i numer dowodu (strona 1), zdjęcie i dane osobowe (strona 2 i 3) oraz aktualny adres zameldowania (stały i ewentualnie czasowy), wraz z zaświadczeniem o zarobkach brutto za ostatnie trzy miesiące oraz kopię karty uczestnictwa w programie Idea Profit ** i wyślij pod adres: **CITIBANK SKR. POCZT. 94, 00-954 WARSZAWA 84**

Superprezent- zegarek TIMEX Indiglo.

Jak otrzymasz swoją kartę możesz cieszyć się zakupami z wieloma atrakcyjnymi zniżkami. Dodatkowo czeka na Ciebie jeszcze jedna miła niespodzianka. Jeśli do końca sierpnia br. zrobisz zakupy na kwotę wyższą niż 1000 zł*, otrzymasz superprezent- zegarek TIMEX Indiglo.**



Aby uzyskać więcej informacji zadzwoń: 0 801 66 66 66



CITIBANK

pieniądze nabierają życia

* Specjalna cena dotyczy pierwszego roku użytkowania karty głównej. Oferta jest ważna od 01.04.2000 do 30.06.2000 i obejmuje tylko wnioski przesłane pocztą. Oferta dotyczy tylko nowych posiadaczy Kart Kredytowych Citibank. Prezenty - zegarki Timex Indiglo zostaną przesłane w terminie do końca października 2000 roku.

** Dotyczy osób zatrudnionych na umowę o pracę. Pozostałe osoby proszone są o kontakt z Citibankiem pod numer: 0 801 66 66 66.

*** Dotyczy transakcji gotówkowych i bezgotówkowych dokonanych i zaksięgowanych przy użyciu karty głównej i kart dodatkowych w terminie do 31 sierpnia 2000 roku.

Wniosek o wydanie Karty Kredytowej Citibank

Karta Kredytowa Citibank może być wydana osobie, której miesięczny dochód brutto jest równy lub wyższy niż 2500 zł dla karty Citibank Silver, a dla karty Citibank Gold 8500 zł.

DO ROZPATRZENIA TWOJEGO WNIOSKU BĘDZIEMY POTRZEBOWAĆ INFORMACJI...

O TOBIE

CHCIAŁBYM OTRZYMAĆ KARTĘ KREDYTOWĄ CITIBANK — *SILVER* — *GOLD*

IMIĘ (IMIONA) I NAZWISKO — PAN — PANI

IMIĘ I NAZWISKO – FORMA, W JAKIEJ MA SIĘ ZNALEŹĆ NA TWOJEJ KARCIE – NIE WIĘCEJ NIŻ 19 ZNAKÓW RAZEM Z ODSTĘPAMI

NAZWISKO PANIEŃSKIE MATKI

DATA URODZENIA — dzień — miesiąc — rok

JEŚLI MASZ POLSKIE OBYWATELSTWO, WPISZ:

PESEL — DOWÓD OSOBISTY SERIA — NR

JEŚLI MASZ OBYWATELSTWO INNE NIŻ POLSKIE, WPISZ JAKIE — I PODAJ

NR PASZPORTU

STAN CYWILNY — WOLNY/WOLNA — ŻONATY/ZAMĘŻNA — OPRÓCZ SIEBIE MAM NA UTRZYMANIU — OSÓB

OD — LAT — MIESIĘCY — MIESZKAM W — DOMU — MIESZKANIU

JEST TO LOKAL — WŁASNY — WYNAJĘTY — INNY (wpisz jaki?)

AKTUALNY ADRES ZAMIESZKANIA

ulica — nr domu — nr lokalu

miejscowość

kod — poczta

TELEFON DOMOWY — TELEFON KOMÓRKOWY

NR KIERUNKOWY / NR TELEFONU

FAX — TWÓJ ADRES INTERNETOWY (E-MAIL)

NR KIERUNKOWY / NR TELEFONU

MAM SAMOCHÓD MARKI — ROK PRODUKCJI

WŁASNY/WSPÓŁMAŁŻONKA — KUPIONY NA KREDYT — SŁUŻBOWY

MAM WYKSZTAŁCENIE — ZAWODOWE — ŚREDNIE — WYŻSZE — INNE (wpisz jakie?)

IMIĘ I NAZWISKO OSOBY NIE MIESZKAJĄCEJ Z TOBĄ, Z KTÓRĄ NALEŻY KONTAKTOWAĆ SIĘ W RAZIE POTRZEBY

JEGO/JEJ ADRES ZAMIESZKANIA

ulica — nr domu — nr lokalu

miejscowość

kod — poczta

STOPIEŃ POKREWIEŃSTWA LUB CHARAKTER ZNAJOMOŚCI

TELEFON DOMOWY — TELEFON DO PRACY

NR KIERUNKOWY / NR TELEFONU — NR KIERUNKOWY / NR TELEFONU

O TWOJEJ PRACY

CAŁKOWITY STAŻ PRACY: — LAT — MIESIĘCY

JESTEM ZATRUDNIONY NA PODSTAWIE UMOWY O PRACĘ — PRACUJĘ NA WŁASNY RACHUNEK

ZAWÓD WYKONYWANY — LEKARZ/DENTYSTA — KONSULTANT/DORADCA — BANKOWIEC/FINANSISTA — ARCHITEKT — KSIĘGOWY — HANDLOWIEC — INŻYNIER — PRAWNIK — INNY (wpisz jaki?)

MOJA FIRMA DZIAŁA W: — BANKOWOŚĆ — ADMINISTRACJA — NAUKA/SZKOLNICTWO — BIURA PODRÓŻY/HOTELE — MOTORYZACJA — SŁUŻBA ZDROWIA — HANDEL DETALICZNY — RESTAURACJE — ROZRYWKA — OBRÓT NIERUCHOMOŚCIAMI — UBEZPIECZENIA — BUDOWNICTWO — MARKETING/REKLAMA

JEŻELI W INNYM SEKTORZE WPISZ W JAKIM

OFICJALNA NAZWA FIRMY

JEST TO FIRMA — PAŃSTWOWA — PRYWATNA

ZATRUDNIAJĄCA — DO 10 OSÓB — 11-25 OSÓB — 26-50 OSÓB — 51-100 OSÓB — PONAD 100 OSÓB

ADRES FIRMY (adres miejsca, w którym pracujesz)

ulica — nr domu — nr lokalu

miejscowość

kod — poczta

TELEFON DO MIEJSCA PRACY

NR KIERUNKOWY / NR TELEFONU — numer wewnętrzny

FAX

NR KIERUNKOWY / NR TELEFONU — PRACUJĘ TAM OD — LAT — MIESIĘCY

NA STANOWISKU

OFICJALNA NAZWA POPRZEDNIEGO MIEJSCA ZATRUDNIENIA

TELEFON

NR KIERUNKOWY / NR TELEFONU — PRACOWAŁEM/ŁAM TAM — LAT — MIESIĘCY

O TWOICH DOCHODACH

TWOJA MIESIĘCZNA PŁACA BRUTTO — MIESIĘCZNY DOCHÓD WSPÓŁMAŁŻONKA BRUTTO

DOCHODY BRUTTO Z DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ ZA UBIEGŁY ROK — INNE STAŁE MIESIĘCZNE DOCHODY BRUTTO

O TWOIM BANKU

NAZWA BANKU — OD — ROKU POSIADAM — KONTO OSOBISTE — RACHUNEK BIEŻĄCY FIRMY — ODDZIAŁ BANKU

POSIADAM KARTĘ

DO BANKOMATU — OD — ROKU W BANKU

VISA — OD — ROKU W BANKU

EUROCARD/MASTERCARD — OD — ROKU W BANKU

INNĄ (jaką) — OD — ROKU W BANKU

DODATKOWE PRZYWILEJE

CreditShield – dobrowolne ubezpieczenie kredytu, które otrzymasz wraz z kartą bezpłatnie na okres 3 miesięcy. Po tym czasie miesięczna składka na ubezpieczenie będzie wynosiła 0,36% Twojego salda zadłużenia. Jeśli wtedy chciałbyś zrezygnować z ubezpieczenia CreditShield, zadzwoń do CitiPhone.

CitiGSM – nowa dobrowolna usługa, dla klientów korzystających z telefonów komórkowych, w ramach której posiadacze głównych kart kredytowych otrzymywać będą SMS-y o stanie rachunku karty kredytowej, konta osobistego i wybranego konta walutowego. W ramach promocji noworocznej usługa będzie bezpłatna do końca marca 2000 r. Potem miesięczna opłata wyniesie 9.50 zł.

Aby aktywować usługę CitiGSM prosimy o kontakt z CitiPhone po otrzymaniu karty.

WYMAGANE DOKUMENTY

Do Wniosku załącz: kopie stron dowodu osobistego zawierającego serie i numer dowodu (strona 1), zdjęcie i dane osobowe (strona 2 i 3) oraz aktualny adres zameldowania (stały i ewentualnie czasowy), wraz z zaświadczeniem o zarobkach brutto za ostatnie trzy miesiące oraz kopię karty uczestnictwa w programie Idea Profit * i wyślij pod adres:

CITIBANK SKR. POCZT. 94, 00-954 WARSZAWA 84

* Dotyczy osób zatrudnionych na umowę o pracę. Pozostałe osoby proszone są o kontakt z Citibankiem pod numer: 0 801 66 66 66.

OŚWIADCZENIA

1. Oświadczam, że wszystkie dane zawarte we Wniosku są zgodne z prawdą.
2. Przyjmuję do wiadomości, że Citibank obciąży rachunek mojej karty kredytowej kwotą opłaty rocznej za wydanie i korzystanie z karty lub karty dodatkowej, określoną w „Regulaminie Kart Kredytowych Citibank" w Tabeli Opłat i Prowizji, niezwłocznie po wydaniu mi karty lub karty dodatkowej. Kwota opłaty rocznej za wydanie i korzystanie z karty lub karty dodatkowej uwzględniona zostanie na pierwszym wyciągu przesłanym mi w terminie miesiąca od wydania karty.
3. Niniejszym wyrażam zgodę na przechowywanie i przetwarzanie moich danych osobowych przez Citibank i podmioty bezpośrednio z nim współpracujące w zakresie świadczonych przez Citibank usług. Przyjmuję do wiadomości, że mam prawo wglądu do swoich danych przesłanych do Citibanku oraz prawo ich poprawiania.
4. Niniejszym dokonuję przelewu wierzytelności wynikającej z zawartej umowy ubezpieczenia CreditShield na Citibank (Poland) S.A. W przypadku roszczeń związanych z ubezpieczeniem CreditShield, wyrażam zgodę na zasięganie przez Commercial Union informacji dotyczących mojego stanu zdrowia od każdego lekarza.
5. Na podstawie art. 97 ust. 2 ustawy z dnia 29.08.1997 r. – Prawo Bankowe (Dz. U. nr 140. poz. 939) oraz w związku z zawartą umową o korzystanie z Karty Kredytowej oświadczam, że w przypadku niespłacenia przeze mnie zobowiązań wynikających z powyższej umowy, poddaję się egzekucji świadczeń pieniężnych nie przekraczających kwoty 50 000,- (słownie piędziesięciu tysięcy złotych), obejmujących kwotę długu wraz z odsetkami oraz koszty sądowe i wszelkie inne koszty i wydatki niezbędne do celowego dochodzenia praw Citibank (Poland) S.A. Jednocześnie upoważniam Citibank (Poland) S.A. do wystawienia bankowego tytułu ezgekucyjnego do dnia 31 grudnia 2010 roku.

Miejscowość — **Data** — **Podpis osoby składającej Wniosek**

O ADRESIE DOSTARCZENIA KARTY I KORESPONDENCJI BANKOWEJ

PROSZĘ O DOSTARCZENIE KARTY CITIBANK I INNEJ KORESPONDENCJI BANKOWEJ — DO DOMU — DO PRACY

Karta zostanie dostarczona pocztą. Karta jest nieaktywna.

ABY TWOJA KARTA BYŁA JESZCZE BARDZIEJ ZWIĄZANA Z TWOJĄ OSOBĄ, UMIEŚCIMY NA NIEJ TWOJE ZDJĘCIE I PODPIS

Jeśli zdecydowałaś/eś się na kartę ze zdjęciem i podpisem, naklej poniżej swoje aktualne, **kolorowe** zdjęcie z wyraźnie widoczną twarzą, możesz użyć zdjęcia formatu paszportowego lub wyciąć swoją twarz wraz z ramionami z dowolnej fotografii. **Przed naklejeniem zdjęcia wpisz na jego odwrocie imię, nazwisko i numer pesel.** Do przytwierdzenia zdjęcia nie używaj przedmiotów mogących je uszkodzić (zszywek itp.). Zdjęcia nie zostaną zwrócone. Przysłanie Wniosku ze zdjęciami uznamy za wyrażenie chęci posiadania karty/kart ze zdjęciem i podpisem.

Zwróć uwagę, by twój podpis nie wychodził poza oznaczone pole i był umieszczony poziomo.

KARTA GŁÓWNA

imię

nazwisko

numer PESEL

Miejsce na kolorowe zdjęcie posiadacza karty głównej

Podpis powinien być zgodny z podpisem używanym do dokonywania transakcji Kartą Kredytową.

Miejsce na podpis osoby składającej Wniosek.

ZAZNACZ TO POLE, JEŚLI NIE CHCESZ OTRZYMYWAĆ MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH CITIBANKU

F1X51XX0

Citibank (Poland) S.A. jest spółką akcyjną z siedzibą w Warszawie przy ul. Senatorskiej 16, zarejestrowaną w Sądzie Rejonowym dla m. st. Warszawy, Sądzie Gospodarczym, XVI Wydział Gospodarczy - Rejestrowy, pod numerem RHB 29183. Kapitał akcyjny spółki wynosi 310.064.040,– złotych.

REGULAMIN PROGRAMU Idea Profit

Rozdział I
Postanowienia ogólne

§ 1

1. Regulamin określa zasady, zakres i warunki uczestnictwa Abonentów sieci Idea, w tym korzystających z usługi POP, oraz NMT PTK Centertel Sp. z o.o. w Programie Idea Profit, zwanym dalej Programem.
2. Organizatorem programu jest Polska Telefonia Komórkowa Centertel Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie przy ul. Pańskiej 57/61.

§ 2

Użyte w Regulaminie określenia oznaczają:
Abonent – osoba, którą wiąże z PTK Centertel Sp. z o.o. umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawarta poprzez podpisanie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych lub nabycie karty SIM z dostępnym limitem jednostek taryfowych oraz włączenie się do sieci w przypadku Abonentów POP;
Karta SIM – karta z mikroprocesorem, umożliwiająca dostęp do usług telekomunikacyjnych oferowanych przez PTK Centertel Sp. z o.o.;
Karta Programu – karta plastikowa wystawiana przez PTK Centertel Sp. z o.o., będąca identyfikatorem uczestnictwa w Programie;
Katalog – zestawienie towarów i usług oferowanych w ramach Programu wraz z Zasadami składania i realizacji zamówień oraz standardowym formularzem zamówień przesyłane do Uczestników Programu przez PTK Centertel Sp. z o.o. lub Partnera PTK Centertel Sp. z o.o. w Programie;
Konto punktowe – konto przypisane do jednej, określonej indywidualnie Karty SIM/ telefonu NMT w komputerowym systemie Operatora, na którym rejestrowane są Punkty;
Operator – PTK Centertel Sp. z o.o.;
Partner – firma współpracująca z PTK Centertel Sp. z o.o. w Programie;
Program – akcja promocyjna, której warunki określa niniejszy Regulamin, kierowana do obecnych i przyszłych Abonentów PTK Centertel Sp. z o.o.;
Przystąpienie do Programu – otwarcie Konta punktowego w systemie Operatora po otrzymaniu przez Operatora prawidłowo wypełnionego Formularza zgłoszeniowego;
Punkt Sprzedaży Operatora – salony firmowe Operatora oraz punkty sprzedaży Autoryzowanych Przedstawicieli Operatora;
Punkty – punkty przyznawane przez Operatora według zasad określonych w niniejszym Regulaminie;
SMS – krótka wiadomość tekstowa przesyłana w sieci Idea, jeśli Abonent posiada aktywną usługę SMS.
Uczestnik Programu – osoba fizyczna będąca użytkownikiem telefonu, wskazana przez Abonenta zgodnie z zasadami przewidzianymi przez niniejszy Regulamin, która spełnia warunki uczestnictwa w Programie.
Umowa – umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych zawarta przez Abonenta z PTK Centertel Sp. z o.o. na podstawie Regulaminów Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych w sieci Idea i NMT.

Rozdział II
Warunki udziału w Programie

§ 3

1. Uczestnikiem Programu może być wyłącznie osoba fizyczna. W przypadku Abonentów będących podmiotami gospodarczymi, Uczestnikiem Programu są osoby fizyczne, których dane zostały wskazane w Formularzu zgłoszeniowym.
2. W Programie może brać udział Abonent sieci, których Operatorem jest PTK Centertel Sp. z o.o., spełniający łącznie następujące warunki:
1) posiada aktywny numer w sieci Operatora,
2) korzysta z usług Operatora co najmniej od trzech miesięcy – decyduje o tym data zawarcia umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych, a w przypadku Abonentów POP, data pierwszego doładowania konta dla danego numeru, o ile kwota doładowania przekroczy 100 PLN.
3) opłacił wszystkie faktury za usługi telekomunikacyjne, a minimum ostatnie 3 faktury w terminie wymaganym przez Operatora (nie dotyczy Abonentów POP),
4) przesłał na wskazany przez Operatora adres lub pozostawił w punkcie sprzedaży Operatora prawidłowo wypełniony Formularz zgłoszeniowy uczestnictwa w Programie.
3. W przypadku, gdy Abonentem jest podmiot gospodarczy, Uczestnikiem Programu może być osoba fizyczna wskazana na Formularzu zgłoszeniowym, która potwierdziła własnoręcznym podpisem, że uzyskała upoważnienie Abonenta do zgłoszenia udziału w Programie oraz do składania zamówień i odbioru nagród na warunkach określonych w niniejszym Regulaminie.
4. W Programie mogą brać udział także pracownicy Operatora, jednak nie mogą oni otrzymywać Punktów.
5. Za prawidłowo wypełniony Formularz zgłoszeniowy do Programu uważa się Formularz, w którym zostaną wypełnione wszystkie pola, dotyczące następujących danych:
• imię i nazwisko Abonenta oraz jego adres, a w przypadku, gdy Abonentem jest podmiot gospodarczy, imię i nazwisko Uczestnika Programu oraz nazwa i adres podmiotu gospodarczego będącego Abonentem;
• podpis Abonenta, potwierdzający jego wolę uczestnictwa w Programie, a w przypadku, gdy Abonentem jest podmiot gospodarczy, podpis Uczestnika Programu potwierdzający, że Uczestnik uzyskał upoważnienie Abonenta do zgłoszenia udziału w Programie, składania zamówień oraz realizacji nagród zgodnie z niniejszym Regulaminem, oraz oświadczenie, iż podane informacje są prawdziwe, oraz że przyjmuje do wiadomości, że PTK Centertel nie ponosi odpowiedzialności za podanie nieprawdziwych informacji;
• własnoręczny podpis Uczestnika Programu pod oświadczeniem zezwalającym na gromadzenie i przetwarzanie jego danych osobowych figurujących na Formularzu zgłoszeniowym przez Operatora oraz Partnerów uczestniczących w Programie dla celów Programu oraz celów statystycznych i marketingowych.
6. Za prawidłowo wypełnione Formularze zgłoszeniowe nie będą uważane Formularze niekompletne lub wypełnione nieczytelnie.
7. Uczestnictwo w Programie jest przypisane do poszczególnych Kart SIM/telefonów NMT.
8. W przypadku, gdy jeden Abonent posiada kilka Kart SIM/telefonów NMT, formularz zgłoszeniowy musi zostać wypełniony dla każdej z tych Kart SIM/telefonów NMT odrębnie.
9. Operator wyklucza możliwość sumowania Punktów na Koncie punktowym w Programie dla kilku Kart SIM/telefonów NMT tego samego Uczestnika i/lub Abonenta.
10. Uczestnik Programu zobowiązany jest do powiadomienia na piśmie Operatora o każdej zmianie danych wskazanych w Formularzu w terminie 14 dni od wystąpienia zmiany. Wszelkie ewentualne konsekwencje wynikające z niepowiadomienia obciążają Uczestnika.

§ 4

1. Operator nie ponosi jakiejkolwiek odpowiedzialności za udział w Programie Uczestników nie posiadających zgody Abonenta na udział w Programie.
2. Abonent będący podmiotem gospodarczym ma prawo zastrzec, zarówno przed przystąpieniem, jak i po przystąpieniu Uczestników do Programu, że nie wyraża zgody na udział w Programie osób korzystających ze wszystkich bądź wybranych numerów (Kart SIM/ telefonów NMT), zarejestrowanych na koncie danego Abonenta. Zastrzeżenie na piśmie powinno być przesłane Operatorowi, z dopiskiem Program Idea Profit. Operator wyłączy wskazane numery z Programu oraz anuluje Punkty, znajdujące się na koncie Programu dla wskazanego/wskazanych numerów.

§ 5

Po otrzymaniu przez Operatora prawidłowo wypełnionego Formularza zgłoszeniowego, Operator informuje Uczestnika Programu o włączeniu do Programu.

§ 6

1. Aby pozostać Uczestnikiem Programu, Abonent musi utrzymać aktywny numer przez cały okres korzystania z Programu.
2. Zawieszenie świadczenia usług telekomunikacyjnych na zasadach określonych w umowie o świadczeniu usług telekomunikacyjnych powoduje zawieszenie uczestnictwa w Programie. W takim przypadku Uczestnik Programu nie może korzystać z Punktów w Programie przez czas trwania zawieszenia.
3. W przypadku zawieszenia świadczenia usług telekomunikacyjnych nie mogą być doliczane do stanu Konta punktowego Uczestnika Programu Punkty za fakturę, której nieopłacenie w terminie spowodowało zawieszenie numeru.
4. Przywrócenie świadczenia usług daje prawo do dalszego uczestnictwa w Programie, bez konieczności ponownego przesyłania Formularza zgłoszeniowego. Uczestnik Programu nie traci Punktów, które zostały mu przyznane przed zawieszeniem świadczenia usług.
5. Rozwiązanie przez Abonenta biorącego udział w Programie lub przez Operatora umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych powoduje wykluczenie Uczestnika Programu z udziału w Programie.
6. Niewykorzystane do momentu wykluczenia Punkty zostają anulowane, a Konto punktowe zamknięte.
7. W przypadku ponownej aktywacji, Uczestnik Programu może ponownie przystąpić do Programu po ponownym przesłaniu do Operatora prawidłowo wypełnionego Formularza zgłoszeniowego.
8. W przypadku zmiany Uczestnika Programu, Konto punktowe dotychczasowego Uczestnika zostaje zamknięte, a Punkty anulowane, a nowy Uczestnik Programu zobowiązany jest do wypełnienia i przesłania do Operatora Formularza zgłoszeniowego. Dla nowego Uczestnika Programu zostanie otwarte Konto punktowe.

§ 7

1. Abonent ma prawo w każdym czasie zrezygnować z dalszego udziału w Programie, przesyłając na adres Operatora zawiadomienie.
2. W przypadku rezygnacji Abonenta z uczestnictwa w Programie, Operator zamyka Konto punktowe Abonenta, a gdy Abonentem jest podmiot gospodarczy, Konto punktowe wszystkich Uczestników Programu, wskazanych w Formularzu zgłoszeniowym danego Abonenta, a zgromadzone Punkty zostają anulowane.

Rozdział III
Karta Programu

§ 8

1. Identyfikatorem uczestnictwa w Programie jest Karta Programu, wydawana wszystkim Uczestnikom Programu.
2. Karty są wystawiane imiennie na Uczestnika Programu i muszą być przez Uczestnika podpisane.
3. Na Karcie Programu obok imienia i nazwiska znajduje się numer karty, będący numerem identyfikacyjnym Uczestnika w Programie. Każdy z Uczestników Programu posiada oddzielny, indywidualny numer, stały dla całego okresu uczestnictwa w Programie.
4. Karta ważna jest jeden rok, liczony od dnia jej wydania. Data ważności zamieszczona jest na Karcie. Przed zakończeniem okresu ważności Karty, Uczestnik otrzyma kolejną Kartę ze wskazanym na niej okresem ważności.
5. Karta stanowi własność firmy PTK Centertel Sp. z o.o. i powinna być zwrócona na żądanie PTK Centertel Sp. z o.o.
6. Do jednego Konta punktowego w Programie może być przypisana tylko jedna Karta Programu.
7. Karty może używać tylko Uczestnik Programu, którego nazwisko wskazane jest na Karcie.

8. Uczestnicy Programu otrzymują Karty w przeciągu 6 tygodni od daty otrzymania przez Operatora poprawnie wypełnionego Formularza zgłoszeniowego.
9. W przypadku zagubienia, zniszczenia lub kradzieży Karty, Uczestnik Programu jest zobowiązany powiadomić o tym Operatora.
10. Operator nie ponosi odpowiedzialności za szkody wynikłe z zagubienia lub uszkodzenia Karty, także powstałe po otrzymaniu powiadomienia.
11. W przypadku zgłoszenia kradzieży, zaginięcia lub zniszczenia Karty, Uczestnik Programu jest uprawniony do otrzymania nowej Karty w przeciągu 6 tygodni od dnia zgłoszenia.

§ 9

1. W ramach Programu Operator oferuje Uczestnikom Programu 3 rodzaje Kart Programu: yellow, silver, gold.
2. Rodzaj Karty wydanej Uczestnikowi Programu uzależniony jest od liczby punktów zgromadzonych na Koncie punktowym dla danej Karty SIM/telefonu NMT w okresie 12 miesięcy bezpośrednio poprzedzających wydanie pierwszej, jak i każdej kolejnej karty, a w przypadku, gdy okres ten był krótszy, w całym tym okresie.
3. Szczegółowe zasady przyznawania poszczególnych rodzajów Kart (poziomy uczestnictwa) oraz wynikające z tego dla Uczestnika Programu przywileje, znajdują się w materiałach informacyjnych, przesyłanych przez Operatora do Uczestników Programu. Są dostępne w Internecie na stronie www.idea.pl, pod numerem *300 z telefonu komórkowego lub +48 501 400 300. Można je także uzyskać we wszystkich punktach sprzedaży Operatora.
4. Każdorazowo w przypadku zmiany zasad, nowe zasady uczestnictwa zostaną opublikowane przez Operatora w miesięczniku abonenckim Profil, co najmniej 30 dni przed ich wejściem w życie.

§ 10

1. Karta Programu upoważnia do uzyskiwania zniżek, korzystania z ofert specjalnych na zakup towarów i/lub usług oferowanych przez Partnerów w ramach Programu oraz w punktach sprzedaży Operatora.
2. Wysokość zniżki oraz rodzaj oferty jest uzależniony od rodzaju posiadanej przez Uczestnika Karty Programu.
3. Uczestnik Programu może skorzystać ze zniżki/oferty Partnera Programu za okazaniem Karty. Partner ma prawo weryfikacji danych na Karcie z danymi Uczestnika Programu i odmówić realizacji oferty, jeśli dane te nie są zgodne.
4. Zasady przyznawania zniżek i rabatów oraz ofert specjalnych dla Uczestników Programu określa każdy Partner na zasadach indywidualnych.
5. Lista Partnerów biorących udział w Programie oraz warunki ofert dla poszczególnych rodzajów Kart są podawane do wiadomości Uczestników Programu.
6. Operator nie ponosi odpowiedzialności za wysokość zniżek, warunki ofert specjalnych oraz rodzaj i jakość produktów i/lub usług oferowanych Uczestnikom Programu przez Partnerów.
7. Operator nie ponosi odpowiedzialności za odmowę ze strony Partnera przyznania zniżki lub realizacji oferty specjalnej Uczestnikowi Programu lub za wycofanie się Partnera z Programu.

Rozdział IV
Zasady naliczania punktów

§ 11

1. Każdy Uczestnik Programu otrzymuje Punkty, które są gromadzone na indywidualnym Koncie punktowym Uczestnika Programu.
2. Punkty w Programie przyznawane są przez Operatora.
3. Punkty mogą być wykorzystywane w ofertach specjalnych Partnerów na zasadach w nich określonych.
4. Uczestnik Programu otrzymuje Punkty podstawowe, może również otrzymać od Operatora Punkty specjalne oraz promocyjne.

§ 12

1. Punkty podstawowe są przyznawane i doliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu za opłacone faktury za korzystanie z usług Operatora. Ilość przyznanych Punktów podstawowych uzależniona jest od wartości brutto opłaconej faktury, wystawionej za usługi telekomunikacyjne świadczone przez Operatora, a w przypadku POP od wartości doładowania (odnowienia limitu czasu połączeń).
2. Za każde 1 PLN brutto prawidłowo opłaconej faktury, Operator przyznaje Uczestnikowi Programu i dopisuje do konta punktowego 1 punkt w Programie.
3. W przypadku, gdy Abonent posiada więcej niż jeden numer, do Konta punktowego każdego Uczestnika Programu doliczane będą Punkty wynikające z wartości obciążeń za usługi telefoniczne dla danej karty SIM/telefonu NMT.
4. Pozostałe opłaty przypisane do danego Abonenta, i obciążające wszystkie Karty SIM/telefony NMT łącznie, będą dzielone proporcjonalnie w stosunku do obciążeń telefonicznych dla poszczególnych kart SIM/telefonów NMT i przypisane do indywidualnych Kont punktowych poszczególnych Uczestników Programu.
5. Punkty podstawowe będą doliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu tylko za faktury zapłacone po przystąpieniu do Programu.
6. Punkty doliczane będą do Konta punktowego w cyklach miesięcznych zgodnych z okresami rozliczeniowymi dla poszczególnych Uczestników Programu i dopisywane do Konta punktowego po wpłynięciu płatności za faktury.
7. Punkty podstawowe dla Uczestników Programu będących Abonentami usługi POP doliczane będą do Konta punktowego w cyklach miesięcznych, pierwszego dnia kolejnego miesiąca za miesiąc poprzedni, przy czym ilość punktów doliczonych do Konta punktowego w Programie uzależniona jest od wartości doładowania w usłudze POP.
8. Operator zastrzega sobie prawo niedoliczania Punktów za promocyjne doładowania (zwiększenia limitu czasu połączeń) w usłudze POP.

§ 13

1. Punkty specjalne są przyznawane przez Operatora i doliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu w formie: Punktów powitalnych, Punktów premiowych za staż w sieci oraz innych Punktów przyznawanych jednorazowo lub cyklicznie wszystkim Uczestnikom Programu według jednolitych zasad.
2. Punkty powitalne przyznawane są przez Operatora i dodawane jednorazowo do Konta punktowego w chwili Przystąpienia Uczestnika do Programu.
3. Punkty premiowe przyznawane są przez Operatora za staż Abonenta w sieci Operatora, według ustalonych przez Operatora zasad, przy czym do stażu nie są wliczane miesiące, kiedy świadczenie usług telekomunikacyjnych było zawieszone.
4. W przypadku Abonentów POP staż liczony będzie od momentu pierwszego doładowania konta w usłudze POP.

§ 14

1. Punkty promocyjne przyznawane są przez Operatora i dodawane do Konta punktowego Uczestnika Programu w ramach jednorazowych akcji promocyjnych, na zasadach określonych odrębnie w Regulaminach tych akcji.
2. Operator może również przyznać Punkty promocyjne o charakterze specjalnym, np. za przekroczenie określonego poziomu kwoty faktury, z okazji specjalnych wydarzeń, takich jak urodziny Abonenta, urodziny sieci Operatora, koniec roku i inne.

§ 15

1. Przyznanie Punktów specjalnych oraz promocyjnych uzależnione jest od uznania Operatora, a Uczestnikom Programu nie przysługują z tego tytułu żadne roszczenia.
2. Szczegółowe informacje na temat ilości i warunków przyznawania Punktów specjalnych i promocyjnych przez Operatora znajdują się w materiałach informacyjnych Programu przesłanych do wszystkich Uczestników Programu, w Internecie na stronie www.idea.pl, w punktach sprzedaży Operatora oraz pod numerem *300 i +48 501 400 300.

§ 16

1. Punkty w Programie zachowują ważność przez okres 36 miesięcy, licząc od ostatniego dnia miesiąca, w którym dane Punkty zostały przyznane.
2. Po upływie 36 miesięcznego okresu, Punkty które pozostają na Koncie 36 miesięcy są automatycznie usuwane z Konta Uczestnika Programu (kasowane z systemu). Pozostałe Punkty pozostają na Koncie punktowym.
3. Abonent jest zobowiązany poinformować Operatora o sprzedaży lub utracie Karty SIM/telefonu NMT.
4. W przypadku zmiany Abonenta, sprzedaży, kradzieży lub innej utraty Karty SIM/telefonu NMT, Uczestnik ma prawo wykorzystania Punktów zgromadzonych na Koncie w terminie 1 miesiąca od dnia zgłoszenia zmiany Abonenta, sprzedaży, kradzieży lub innej utraty Karty SIM/telefonu NMT. Po tym terminie Punkty zostają anulowane.

§ 17

1. Po 15 lipca 2000 roku każdy z Uczestników Programu będzie miał możliwość uzyskania informacji o bieżącym stanie własnego Konta punktowego.
2. Uczestnik Programu może otrzymać informacje o bieżącym stanie własnego Konta punktowego w jeden z następujących sposobów:
• wysłanie SMS z zapytaniem o stan Konta pod specjalny numer 300. W takim przypadku odpowiedź udzielana jest poprzez przesłanie SMS z informacją o liczbie Punktów na Koncie punktowym Uczestnika Programu na dzień wysłania zapytania SMS.
• pod numerem Programu *300 (z telefonu komórkowego) lub +48 501 400 300 z dowolnego telefonu i połączenie z Konsultantem Biura Obsługi Klienta.

Rozdział V
Wykorzystanie Punktów w Programie

§ 18

1. Zgromadzone przez Uczestnika Programu na Koncie punktowym Punkty Programu mogą być wykorzystane w celu nabycia towarów i usług (zwanych dalej Produktami) oferowanych przez Operatora i Partnerów.
2. Katalogi z produktami oferowanymi w ramach Programu wraz z informacją o zasadach dokonywania i realizacji zamówień u Partnerów, będą przesyłane do wszystkich Uczestników Programu.
3. Operator zachowuje możliwość udostępniania za Punkty innych produktów, nie figurujących w Katalogu, a objętych promocją.

§ 19

1. Zamówienia na produkty z Katalogu powinny być złożone i będą realizowane zgodnie z zasadami składania i realizacji zamówień Partnera.
2. Każdy Uczestnik Programu, przystępując do Programu, wyraża zgodę na realizację zamówień zgodnie z zasadami, o których mowa powyżej i przyjmuje do wiadomości, że Operator nie ponosi odpowiedzialności za tryb i warunki realizacji zamówień przez Partnera.
3. W zamówieniu Uczestnik Programu zobowiązany jest wskazać, że zamówienie składane jest w ramach Programu, przez zamieszczenie dopisku „Program" oraz określić, jaką ilość Punktów zamierza wykorzystać przy danym zamówieniu.

§ 20

1. Uczestnik Programu uprawniony jest do składania zamówień na towary z Katalogu do wartości odpowiadającej ilości Punktów zgromadzonych na Koncie punktowym w chwili potwierdzenia zgodnie z ust. 5 poniżej.
2. Zamówienie zostanie zrealizowane jedynie po pozytywnym potwierdzeniu Partnerowi stanu Konta punktowego przez Operatora. O dokonanie potwierdzenia stanu Konta punktowego występuje do Operatora Partner.
3. Terminy realizacji zamówienia wskazane w zasadach składania i realizacji zamówień liczone są od dnia potwierdzenia stanu Konta punktowego Uczestnika Programu przez Operatora.

4. Operator potwierdzi Uczestnikowi Programu stan Konta punktowego oraz przyjęcie zamówienia do realizacji lub odmowę realizacji zamówienia w przypadku braku wystarczającej liczby Punktów na Koncie, wysyłając na numer telefonu Uczestnika SMS informacyjny.
5. W momencie potwierdzenia zamówienia, Operator odejmie Uczestnikowi Programu Punkty w ilości odpowiadającej wartości zamówionych towarów.
6. Koszt prawidłowo zamówionych przez Uczestnika Programu produktów o wartości nie przekraczającej ilość zgromadzonych Punktów, zostanie pokryty przez Operatora po pozytywnej weryfikacji zamówienia Uczestnika przez Operatora.

§ 21

Zamówione przez Uczestnika Programu produkty będą dostarczane bezpośrednio do Uczestnika na adres wskazany w zamówieniu.

§ 22

O wszelkich nieprawidłowościach w realizacji zamówień, a w szczególności o nieotrzymaniu zamówionego towaru w terminach określonych w Zasadach, Uczestnik Programu powinien poinformować Partnera.

§ 23

1. Uczestnicy Programu mają prawo do rezygnacji z zamówienia, zwrotów i reklamacji produktów zamówionych w oparciu o niniejszy Regulamin oraz zgodnie z zasadami składania i realizacji zamówień u Partnera.
2. Wszelkie reklamacje zakupionych produktów powinny być kierowane do Partnera zgodnie z zasadami składania i realizacji zamówień. Za rozpatrzenie reklamacji, akceptację rezygnacji z zamówienia i zwrot odpowiedzialny jest Partner.
3. W przypadku rezygnacji z zamówienia lub zwrotu produktu, Punkty odpowiadające cenie takiego produktu, będą ponownie doliczane do Konta punktowego Uczestnika Programu po otrzymaniu stosownej informacji od Partnera, jednak nie wcześniej niż 90 dni od daty rezygnacji lub zwrotu.

§ 24

1. Uczestnik Programu nie może otrzymać w zamian za Punkty ekwiwalentu pieniężnego.
2. W przypadku, gdy jednorazowa wartość produktów uzyskanych w Programie nie przekroczy kwoty trzykrotnego najniższego wynagrodzenia pracowników, określonego w odrębnych przepisach, za grudzień roku poprzedzającego, dochód z tego tytułu podlega zwolnieniu od opodatkowania podatkiem dochodowym od osób fizycznych (na podstawie paragrafu 9 ust. 1 pkt 9 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 24 marca 1995 roku w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych).
3. W przypadku gdy jednorazowa wartość produktów uzyskanych w Programie przekracza kwotę zwolnioną, Operator pobiera od Uczestnika Programu podatek dochodowy w kwocie 10% wartości produktów.
4. Jednakże, gdy produkt uzyskuje Uczestnik, będący Abonentem jako osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą, uzyskany produkt niezależnie od jego wartości może zostać uznany za przychód podlegający opodatkowaniu na zasadach ogólnych.

Rozdział VI
Reklamacje

§ 25

1. Uczestnik Programu ma prawo zgłaszać reklamacje związane z realizacją Programu do Biura Obsługi Klienta Operatora pisemnie z dopiskiem Program Idea Profit.
2. Reklamacjom nie podlega przyznawanie Punktów specjalnych i promocyjnych.
3. Wszelkie reklamacje związane z realizacją zamówień produktów z Katalogu oraz zniżek, ofert specjalnych oferowanych przez Partnerów, należy kierować do Partnera.

Rozdział VII
Postanowienia końcowe

§ 26

W przypadku zmiany adresu do korespondencji Uczestnik Programu jest zobowiązany powiadomić Operatora w formie pisemnej w ciągu 14 dni o tej zmianie Operatora.

§ 27

Operator może wykluczyć Uczestnika Programu z udziału w Programie w przypadku naruszenia przez Uczestnika postanowień niniejszego Regulaminu lub Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych. Niewykorzystane do momentu wykluczenia Uczestnika z udziału w Programie Punkty są anulowane, a Konto punktowe zamknięte.

§ 28

1. Formularze zgłoszeniowe należy przesyłać do Operatora pod adres: PTK Centertel Sp. z o.o., Biuro Obsługi Klienta, Sekcja Archiwum, ul. Prosta 69, 00-838 Warszawa z dopiskiem „Program Idea Profit".
2. Reklamacje, o których mowa w § 25, oraz inne dokumenty i zawiadomienia wskazane w Regulaminie należy przesyłać pod adres: PTK Centertel Sp. z o.o., 00-830 Warszawa, ul. Pańska 57/61.

§ 29

1. Operator zastrzega sobie prawo zmian niniejszego Regulamin oraz zawieszenia lub zakończenia Programu w każdym czasie bez podania przyczyny przy zastosowaniu odpowiednich form informacji i zawiadomień uczestników Programu.
2. Zmiany w Regulaminie oraz zawieszenie lub zakończenie Programu nie może naruszać praw nabytych przez Uczestników Programu do daty zawieszenia lub zakończenia Programu.
3. Informacja o zmianie Regulaminu oraz zawieszeniu lub zakończeniu Programu zostanie umieszczona w miesięczniku abonenckim Profil oraz w Internecie na stronie www.idea.pl.
4. W przypadku zawieszenia lub zakończenia Programu dotychczas uzyskane Punkty mogą być wykorzystane w terminie 1 miesiąca od dnia zawieszenia lub zakończenia Programu. Po upływie tego terminu nie mogą być wykorzystane i są anulowane.

§ 30

W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem stosuje się odpowiednie przepisy Kodeksu Cywilnego.

Prezent dla GOPR-u

4 lutego przedstawiciele PTK Centertel przekazali Grupie Podhalańskiej GOPR dar w postaci samochodu terenowego nissan terrano. To efekt długotrwałej współpracy naszej firmy z ratownikami górskimi.





Dla sekcji GOPR w Nowym Targu będzie to pierwszy tego typu pojazd – dotychczas ratownicy w warunkach zimowych korzystali tylko ze skuterów śnieżnych i czterokołowego motocykla. Nowy samochód terenowy posłuży nie tylko do typowych akcji ratunkowych i pomocy turystom, ale ułatwi dotarcie lekarzom do chorych, mieszkających w trudno dostępnych rejonach (czyli tzw. ratownictwo zintegrowane).

Z pierwszego samochodu, który PTK Centertel przekazała GOPR-owi, korzystają ratownicy w Pieninach – w Krościenku „stacjonuje" opel frontiera. Oprócz pojazdów, nasza firma dostarczała GOPR-owi środki łączności w postaci telefonów. Ratownicy korzystają przy tym nie tylko z możliwości prowadzenia rozmów, ale również z usługi Kardiofon (EKG przez telefon). Dzięki temu można uzyskać „zdalną" diagnozę stanu zdrowia osób chorych lub poszkodowanych.

Dobre Wiadomości

Oferta Centertel NMT to najlepsza propozycja dla każdego, kto chce pozostawać w zasięgu na terenie praktycznie całego kraju. Z kolei cyfrowa Idea to najnowocześniejsze technologie, stale rosnący zasięg, coraz ciekawsze usługi dodane. Budowa i dynamiczny rozwój dwuzakresowej Idei (GSM 900/1800) sprawiają, że jako operator dwóch sieci ogólnopolskich mamy możliwość przedstawić unikatową ofertę Abonentom sieci NMT.

Nasi Abonenci pamiętają zapewne „Przeprowadzkę do GSM". Zgodnie z jej zasadami, przedstawiamy teraz szczegóły nowej oferty, która wchodzi w życie od maja 2000 r. i składa się z dwóch propozycji: „Specjalnej oferty GSM" oraz „Nowych możliwości dla Klientów w sieci NMT".

Specjalna oferta GSM

Ta specjalna oferta w sieci Idea jest adresowana do Abonentów sieci NMT, którzy posiadają telefony w taryfie Extra i taryfie Grupowej. Cena zakupu każdego z aparatów (wraz z aktywacją przy wyborze jednej z sześciu taryf), wymienionych w tabeli, wynosi **1 zł netto**. Klienci mają szeroki wybór – taryfy Idea Optima wraz dostępnymi dla każdej oferty aparatami przedstawia tabela 1.

Zgodnie z zasadami oferty „Przeprowadzka do GSM", Klienci, którzy zarezerwowali sobie Numer bliźniaczy GSM, będą mogli połączyć go z nowym telefonem w sieci Idea.

Mamy też same dobre wiadomości, dotyczące sieci NMT. Proponujemy Państwu nową ofertę dalszego wykorzystania posiadanych telefonów NMT. Są to „Nowe możliwości" dla Abonentów NMT.

Tabela 1

Oferta w sieci Idea	Dostępne aparaty do wyboru
Idea Optima 360	Nokia 6150, Nokia 3210, Bosch 909, Motorola Shark, Motorola M3588
Idea Optima 240	Nokia 3210, Bosch 909, Motorola Shark, Motorola M3588
Idea Optima 180	Bosch 909, Motorola Shark, Motorola M3588
Idea Optima 120	Motorola Shark, Motorola M3588
Idea Optima 60	Motorola Shark, Motorola M3588
Idea Optima 30	Motorola M3588

Wymienione aparaty prezentujemy na str. 16

Nowe możliwości dla Klientów sieci NMT

„Nowe możliwości" powstały w oparciu o sugestie naszych Klientów – mamy więc podstawy wierzyć, że wychodzą one naprzeciw Państwa oczekiwaniom.

Dla wszystkich Abonentów sieci NMT, których telefony zostały aktywowane przed 1 marca 2000 r., i którzy skorzystają z oferty sieci Idea, przygotowaliśmy 3 unikatowe propozycje:

Są to kolejno:

1. propozycja „telefon samochodowy" (rozszerzający zasięg)
2. propozycja „telefon dodatkowy" (dla pracownika w firmie lub bliskiej osoby)
3. propozycja „telefon dla przyjaciela" (telefon przekazany innej osobie)

Pierwsze dwie propozycje są kierowane do wszystkich Klientów, którzy:

- **chcą korzystać z zalet cyfrowego telefonu Idea** – nowych możliwości, jakie daje najnowocześniejsza sieć dwuzakresowa GSM 900/1800
- **przywiązują dużą wagę do zasięgu sieci** (np. z uwagi na częste podróże)
- często **korzystają z telefonu w samochodzie**
- **posiadają firmę** lub zakład usługowy, w którym zatrudniają pracowników
- **chcą zapewnić** większą wygodę i bezpieczeństwo swoim bliskim
- **chcą nadal korzystać** z usług sieci o największym zasięgu za najniższą cenę.

Po zakupie telefonu cyfrowego Idea proponujemy dalsze korzystanie z dotychczasowego telefonu NMT na specjalnych warunkach. Nasza propozycja polega na znacznym obniżeniu kosztów utrzymania obu telefonów.

Propozycja 1 przeznaczona jest dla osób, które zamierzają same korzystać z obu telefonów

Mogą one nadal korzystać z zalet swojego telefonu NMT, np. w samochodzie – służy on wtedy jako „telefon samochodowy". Jest to szczególnie dobra propozycja dla Abonentów posiadających głośnomówiące zestawy samochodowe. W takim przypadku bardzo wygodnym rozwiązaniem jest też wykupienie usługi Numer Osobisty. Dzięki tej usłudze, w przypadku wyłączenia telefonu Idea, np. w czasie jazdy samochodem lub pobytu poza zasięgiem sieci, połączenia z numerem „ideowym" będą automatycznie przełączane pod numer NMT (lub w dalszej kolejności na pocztę głosową). Za korzystanie z usługi Numer Osobisty będzie pobierany abonament (10 zł za miesiąc), ale wszystkie przekierowania z numeru w sieci Idea na numer NMT będą **bezpłatne.**

Propozycja 2 przeznaczona jest dla Klientów, których aparaty będą użytkowane przez 2 różne osoby

Wszyscy pamiętamy hasło „Centertel – ten telefon zarabia na siebie". Telefon NMT może nadal zarabiać na siebie i dla Ciebie. Jest to szczególnie dobra propozycja dla Abonentów prowadzących działalność gospodarczą. Z pewnością w każdej firmie jest miejsce na tani i sprawdzony telefon komórkowy. Jednym z przykładów może być wykorzystanie telefonu NMT jako telefonu dla pracownika (np. kierowcy lub zaopatrzeniowca).

Szczególne znaczenie może tu mieć **obniżenie** cen połączeń wykonywanych z telefonu NMT do sieci Idea. Od 1 maja opłata naliczana będzie według stawek „w ramach sieci" czyli 0,80 zł netto za 1 min zamiast 1,02 zł – to o ponad **21% taniej.**

Telefon NMT może więc być najtańszym i najwygodniejszym rozwiązaniem telekomunikacyjnym na rynku – nie trzeba ponosić żadnych dodatkowych kosztów. Może z powodzeniem służyć jako dodatkowa linia telefoniczna na działce, domku letniskowym lub w domu Twoich bliskich. Dzięki znacznej obniżce cen, nowy abonament NMT będzie

dla Abonentów sieci NMT

wynosił jedynie **10 zł netto**. Koszt utrzymania takiego telefonu jest znacznie niższy od kosztu utrzymania linii stacjonarnej!

Przedstawione rozwiązania to same Dobre Wiadomości:

- Na co dzień można korzystać z zasięgu sieci Idea, czyli z najnowocześniejszej, cyfrowej technologii, niskich cen, nowoczesnych dwuzakresowych aparatów, oraz szeregu nowatorskich usług dodanych.
- Koszty utrzymania dotychczasowego telefonu NMT to symboliczne 10 zł netto.
- Podróżując po kraju, nadal można korzystać ze sprawdzonego zasięgu NMT – w miejscach trudno dostępnych, obszarach wiejskich lub terenach o słabo rozwiniętym zasięgu sieci cyfrowych, jest to jedyny dostępny środek łączności.
- Unikamy niepotrzebnych wydatków, np. zakupu i instalacji kolejnego zestawu głośnomówiącego do samochodu. Telefon NMT i zainstalowany już zestaw jest teraz telefonem samochodowym.
- Telefon NMT jest nadal aktywny. Nie trzeba inwestować w kolejny telefon dla pracownika lub dodatkową linię do biura czy dla kogoś z rodziny.
- Niskie koszty utrzymania telefonu NMT sprawiają, że warto ten telefon zatrzymać nawet, jeśli korzystanie z niego miałoby się ograniczyć tylko do okazyjnych wyjazdów – 10 zł miesięcznie to znacznie mniej niż utrzymanie linii stacjonarnej!
- Abonenci często podróżujący po świecie będą mogli korzystać z zalet roamingu NMT (wschód i północ Europy) i równocześnie ogólnoświatowego roamingu sieci Idea. Obie sieci jednocześnie – NMT i Idea – to najbogatsza oferta roamingowa, dostępna w naszym kraju.

Koszty proponowanych rozwiązań (cennik ważny od 1.05.2000 r.)

Zmiana abonamentu na 10 zł	Bezpłatnie
Abonament miesięczny	10,00 netto
Abonament – Numer osobisty*	10,00* netto

** opłata opcjonalna*

Propozycja 3 „telefon dla Przyjaciela" przeznaczona jest dla Klientów, którzy sami nie chcą korzystać z sieci NMT

Propozycja ta przeznaczona została dla tych Abonentów, którzy chcą skorzystać z oferty cyfrowej Idea, i mimo obniżki kosztów nie chcą dalej korzystać z telefonu NMT. Proponujemy więc również możliwość odsprzedania lub przekazania innej osobie używanego telefonu NMT. Może on nadal działać w sieci i dobrze służyć, np. Twoim znajomym lub pracownikom. Jako nasz dotychczasowy Abonent, masz wyjątkową możliwość przekazania tego telefonu innej osobie, nie ponosząc przy tym dodatkowych kosztów.

Aby telefon NMT był atrakcyjny dla nowego użytkownika, Centertel **zmniejszy abonament** miesięczny za dany numer do **20 zł netto**. Oznacza to, że utrzymanie tego telefonu będzie bardzo tanie (koszty porównywalne z kosztami telefonu stacjonarnego, przy utrzymaniu tych samych stawek za połączenia).

Operacja zmiany abonenta zostanie wykonana bezpłatnie, ale taka możliwość będzie dostępna tylko raz i dotyczy telefonów aktywowanych przed 1 marca 2000 r.

Jak skorzystać z ofert

Od maja będą wysyłane do Państwa szczegółowe informacje na temat oferty i sposobu jej realizacji. Do klientów taryfy Extra i Grupowej zostaną też wysłane specjalne kupony, uprawniające do **zakupu telefonu w cenie 1 zł**. Prosimy o aktualizację Państwa adresu korespondencyjnego w przypadku jego zmiany.

Dobre wiadomości dla pozostałych Abonentów

Dla Klientów taryfy Super przygotowana została obniżka cen połączeń o ok. 15% (szczegóły w poniższej tabeli). Niższe ceny za połączenia obejmą automatycznie okres rozliczeniowy, rozpoczynający się po 1 maja 2000 r.

- Dla wszystkich Klientów cena połączeń, wykonywanych z telefonu NMT do sieci Idea, zostanie obniżona. Teraz nasi klienci zapłacą 0,80 zł netto zamiast 1,02 zł, czyli o ponad 21% taniej.
- Wszyscy Abonenci NMT będą mogli skorzystać z nowej usługi, pozwalającej na wybór 3 dowolnych numerów telefonów, dla których stosowane będą niższe stawki połączeń w godzinach szczytu o dalsze 30%. Szczegóły dotyczące tej usługi przedstawimy w następnym numerze „Profil-u".

Nowa oferta cenowa w sieci NMT (cennik ważny od 1.05.2000 r.)

Aktywacja	50,00 zł
Abonament miesięczny	60,00 zł

Abonament miesięczny obejmuje:

- możliwość realizowania połączeń radiotelefonicznych
- podłączenie poczty głosowej w wersji standard
- abonament za korzystanie z funkcji SMS*
- prezentację numeru osoby dzwoniącej na wyświetlaczu (CLIP)*
- wybrane usługi centralowe – możliwość przekierowywania połączeń i realizowania połączeń trójstronnych.

** Funkcje CLIP i SMS dotyczą wybranych modeli telefonów NMT.*

Ceny połączeń w sieci NMT

W ramach cennika usług wyróżniamy 3 stawki za połączenia:

- do innych sieci (np. połączenia z siecią Era GSM, Plus GSM, TP S.A. i innymi sieciami stacjonarnymi).
- w ramach sieci – połączenia do innych Abonentów sieci NMT Centertel oraz połączenia z siecią Idea.
- połączenia z pocztą głosową – przez całą dobę obowiązuje najniższa stawka opłat dostępna w sieci NMT.
- poza godzinami szczytu wszystkie typy połączeń taryfikowane są według najniższej stawki opłat.

Ceny połączeń w sieci NMT

Rodzaj połączenia	Stawka za
Godziny szczytu:	
Do innych sieci	1,0
W ramach sieci PTK	0,8
Z pocztą głosową	0,2
Poza godzinami szczytu:	
Wszystkie połączenia	0,2

Wszystkie podane ceny są cenami n zawierają podatku VAT 22%) W pr przerwania połączenia w czasie pie 5 sekund opłata nie jest pobierana naliczana jest za każdą rozpoczęta połączenia. Godziny szczytu: pn.-s 22.00, godziny poza szczytem: 22.00-8.00 oraz niedziele i święta p we przez całą dobę.

TELEFONY

dostępne w ofercie dla Abonentów NMT

– PODSTAWOWE DANE TECHNICZNE

Nokia 6150

Wymiary: 129 x 47 x 28 mm

Waga: 142 g

Bateria standardowa: Li-Ion 900 mAh

Czas rozmów: 3-5 godz.

Czas gotowości: 60-270 godz.



Nokia 3210

Wymiary: 124 x 51 x 17 mm

Waga: 151 g

Bateria standardowa: Li-Ion 900 mAh

Czas rozmów: 2,5-4,5 godz.

Czas gotowości: 55-260 godz.



Bosch 909

Wymiary: 112 x 50 x 17 mm

Waga: 109 g

Bateria standardowa: Li-Ion 650 mAh

Czas rozmów: do 5 godz. 12 min

Czas gotowości: do 179 godz.



Motorola Shark

Waga: 140 g

Czas rozmów: 160-210 min

Czas gotowości: 74-135 godz.

Obsługa protokołu WAP



Motorola M3588

Wymiary: 140 x 50 x 27,3 mm

Waga: 170 g

Bateria standardowa: NiMH 700 mAh

Czas rozmów: 160-230 min

Czas gotowości: 74-110 godz.



PROMACO
ACCESSORIES
Akcesoria i części zamienne do telefonów komórkowych
Nowości !
kliknij tutaj aby wejść do sklepu
o firmie
akcesoria
sklep
hurtownia
nowości
kontakt
sklep i hurtownia internetowa
www.promaco.pl

...sklep w zasięgu myszki...
Promaco, 04-092 Warszawa, ul. Zgierska 18 B
tel. (0-22) 870 07 40, fax (0-22) 813 76 06

Dlaczego warto przejść do nowej oferty Idea Optima, posiadając plan taryfowy Idea 50/150?

Porównanie oferty Idea 50/150 i nowej oferty Idea Optima

Idea 50/Idea 150	Idea Optima
Dwa plany taryfowe • Idea 50 • Idea 150	Sześć planów taryfowych • Idea Optima 30 • Idea Optima 60 • Idea Optima 120 • Idea Optima 180 • Idea Optima 240 • Idea Optima 360
Podział na godziny szczytu i poza szczytem	Jedna stała stawka niezależnie od pory dnia
Bezpłatne minuty w abonamencie obejmują tylko połączenia w sieci Idea i regionalne	Do pakietu bezpłatnych minut zaliczane są połączenia do wszystkich sieci polskich operatorów stacjonarnych i komórkowych, niezależnie od miejsca, w których są one wykonywane: • do sieci komórkowych: Idea, Centertel NMT, Plus GSM, Era GSM • do wszystkich sieci stacjonarnych
Niewykorzystane bezpłatne minuty w abonamencie przepadają z początkiem nowego okresu rozliczeniowego.	Dzięki usłudze „Kapitał minut", dostępnej bezpłatnie w każdym planie taryfowym Idea Optima, niewykorzystane bezpłatne minuty przechodzą na następny okres rozliczeniowy
Brak możliwości kontroli ilości bezpłatnych minut w ramach abonamentu	Bezpłatna usługa Pakiet Info Optima Telekontakt (kontakt głosowy) i Pakiet Info Optima SMS (wysłanie krótkiej wiadomości tekstowej – SMS) pozwala kontrolować – w każdym planie taryfowym Idea Optima – ilość pozostałych do wykorzystania bezpłatnych minut połączeń
Do puli bezpłatnych minut połączeń nie są zaliczane połączenia typu „transmisja danych i faksów"	Do pakietu bezpłatnych minut połączeń – niezależnie od planu taryfowego – są zaliczane zarówno połączenia głosowe, jak i połączenia typu „transmisja danych i faksów"
Zmiana planu taryfowego w ramach planów taryfowych Idea 50 i 150 jest możliwa w Biurze Obsługi Klienta pod numerem *22	We wszystkich planach taryfowych pod numerem *33 dostępna jest usługa Telekontakt. Dzięki tej usłudze, zmiany planów taryfowych w ramach oferty Idea Optima można dokonywać automatycznie w dowolnym momencie. Zmiana planu taryfowego zaczyna obowiązywać od nowego okresu rozliczeniowego.

Zmiana planu taryfowego z Idea 50/150 na dowolnie wybraną taryfę z oferty Idea Optima: 30, 60, 120, 180, 240 lub 360 jest bezpłatna. Można jej dokonać, dzwoniąc z telefonu, dla którego Abonent chce dokonać zmiany planu taryfowego, pod numer usługi Telekontakt*33. Dyspozycję zmiany można również zgłosić do Biura Obsługi Klienta.

Ceny Idea Optima

IDEA optima	Stawka za 1 minutę połączenia	Comiesięczna opłata za pakiet minut
Idea Optima 30	1,35	40,50 zł (30 x 1,35 zł)
Idea Optima 60	1,20	72 zł (60 x 1,20 zł)
Idea Optima 120	1,05	126 zł (120 x 1,05 zł)
Idea Optima 180	0,95	171 zł (180 x 0,95 zł)
Idea Optima 240	0,85	204 zł (240 x 0,85 zł)
Idea Optima 360	0,80	288 zł (360 x 0,80 zł)

Wszystkie ceny bez podatku VAT 22%



90... ...501

SPROSTOWANIE

1. W marcowym numerze „Profil-u", w regulaminie III edycji promocji „Polecone. Nagrodzone." została nieumyślnie zmieniona treść §4 pkt. 8. Poniżej zamieszczamy prawidłowe brzmienie tego punktu:

Uprawnienie do otrzymania „nagrody" w postaci bonifikaty o równowartości 50 PLN netto, która pomniejszy comiesięczną fakturę za zobowiązania za usługi telekomunikacyjne w sieci IDEA, będzie przysługiwało „Polecającemu" również w sytuacji, gdy on sam zawrze z PTK Centertel kolejną „umowę", o ile spełni wszystkie warunki regulaminu (można polecać samego siebie). W takiej sytuacji „Polecającemu" będą przysługiwały również „nagrody" przewidziane niniejszym regulaminem dla „Poleconego".

2. W tym samym numerze, w artykule „Idea – żeby mieć ideę" (str. 6-8) nie został wydrukowany ostatni wers akapitu, poświęconego programowi lojalnościowemu. Oto cały akapit w poprawnej wersji:

Uczestnicy programu otrzymają specjalną kartę, na której rejestrowane będą punkty za wykonane rozmowy. Główną zaletą posiadania karty będzie możliwość otrzymywania przez posiadacza wielu zniżek na towary i usługi firm współpracujących w programie. Im więcej punktów, tym więcej atrakcyjnych nagród!

Zmiany taryf w ramach oferty Idea 50/150

Informujemy, iż Abonenci sieci Idea, którzy korzystali dotychczas z planów taryfowych Idea 50/150 (i pochodnych), mogą dokonywać zmian planów taryfowych w ramach dotychczasowej oferty.

Zmiany takie mogą być przeprowadzane do końca 2000 r. w przypadku Klientów, których nie obowiązują warunki umów promocyjnych, a w przypadku Klientów z umowami na czas określony – do końca okresu ich obowiązywania. Zmiany planu taryfowego (Idea 50 na 150 i odwrotnie) dokonywane są wyłącznie za pośrednictwem Biura Obsługi Klienta.

Z kolei zmiana planu taryfowego z Idea 50/150 na dowolną taryfę z nowej oferty Idea Optima jest bezpłatna i może zostać dokonana pod numerem *33 (usługa Telekontakt) lub za pośrednictwem BOK. Zmiana jakiegokolwiek planu taryfowego z oferty Idea Optima na taryfę Idea 50 lub 150 nie jest możliwa.

Prefiks „POLSKA" w komunikatach sieciowych

Każdy Abonent sieci Idea, który uruchomił w menu aparatu funkcję wyświetlania komunikatów sieciowych, powinien otrzymywać na wyświetlacz telefonu informację z trzyliterowym prefiksem regionu (strefy numeracyjnej), w którym się znajduje. Informacja taka jest szczególnie istotna dla Abonentów Idea 50/150, gdyż w taryfach tych obowiązuje podział połączeń z siecią stacjonarną na tańsze połączenia w obrębie regionu i połączenia „zamiejscowe".

Obecnie Abonenci z planami taryfowymi Idea 50/150 mogą korzystać z zasięgu dwuzakresowej sieci Idea (GSM 900/1800), ale wszystkie połączenia wykonywane poza regionami – gdy na wyświetlaczu widnieje prefiks „POLSKA" – są taryfikowane jako „zamiejscowe".

Wprowadzenie dodatkowej informacji pod postacią komunikatu sieciowego z prefiksem „POLSKA" ma stanowić udogodnienie dla tych Abonentów, którzy nie zdecydowali się jeszcze na wybór jednej z sześciu taryf z oferty Idea Optima.

Nowe roamingi w Idei

Azerbejdżan



Bakcell
GSM 900
Roaming od: 16.03.2000 r.
Kod (nazwa) sieci: 400 02; BAKCELL, GSM 2000
Telefony: 144, 0 22 988 989, +994 12 988 989 (BOK); 109 (informacja)
Rozmowy w kraju: 1,72 (1,37)
Rozmowy do Polski: 18,03 (13,85)

Belgia



Belgacom
GSM 900
Roaming od: 27.03.2000 r.
Kod (nazwa) sieci: 206 01; PROXIMUS
Telefony: 1212, 1312, 0800 1 52 12, +32 2 205 49 12 (BOK); 01207, 01307, 01304 (informacja)
Rozmowy w kraju: 2,95 (1,15)
Rozmowy do Polski: 5,46 (4,10)

Indie



Fascel*
GSM 900
Roaming od: 24.02.2000 r.
Kod (nazwa) sieci: 404 05; CELFORCE
Telefony: 123, 0 98250 98250, +91 98250 98250 (BOK)
Rozmowy w kraju: 2,00 (1,00) wewnątrz sieci; 2,12 (1,12) z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 6,81 (5,11)
Rozmowy przychodzące: 2,12 (1,12)
**W zasięgu sieci Fascel są regiony: Ghandinagar, Vadodara, Surat, Daman i Rajkot*

Ceny podane w nawiasach dotyczą połączeń w godzinach poza szczytem. Wszystkie opłaty za połączenia podane są w złotówkach. Należy do nich doliczyć 15% narzutu administracyjnego i podatek VAT (22%) od narzutu (czyli – w uproszczeniu – 18,3%). Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom. Szczegółowe i aktualne informacje na temat stawek poszczególnych sieci można także uzyskać pod numerami bezpłatnych infolinii i w Internecie (www.idea.pl; plik w formacie MS Excel).

Teraz!!! Od 1 kwietnia nowe ceny w nowym katalogu

MLINE

Hotline handlowców Mline: Warszawa
720 10 25

www.mline.pl

Nasze akcesoria do markowych telefonów komórkowych wyróżnia doskonała jakość i odpowiednia cena. W tak prosty sposób można rozpoznać dobrą markę. Z przyjemnością poinformujemy Państwa o lokalizacji najbliższego handlowca firmy Mline.

Nr 1 w akcesoriach do markowych komórek

MLINE®

NAJLEPSZY z możliwych

PRÓBUJĘ zbudować swój dom. Najpierw go wymyślam. Nigdy z niczego. Obraz ten noszę w sobie od dawna, może od dzieciństwa. Zostawiam w pamięci to, co najlepsze, wyrzucam to, co najgorsze. Kartka papieru, na której rysuję, powoli się zapełnia. Kreślę pierwsze punkty, potem linie. Trochę nieporadnie, krzywo, jakby z obawą, że nie podołam zadaniu. W końcu to mój pierwszy rysunek. Ważny, może najważniejszy. Jeszcze raz, chyba po raz setny, idę tą samą drogą. Żeby zostawić w pamięci to, co najlepsze, i wyrzucić to, co najgorsze. Żeby na zawsze ze mną zostały: kwiaty w wazonach, zapach pieczonego ciasta, rodzinne śniadania, rozmowy, które mają rozwiązać trudne sprawy. Bezpieczeństwo i beztroska. To ten ładny obrazek. I żeby na zawsze ode mnie odeszły: niepotrzebne kłótnie o drobiazgi, kompleksy dzieciństwa, konflikty wieku dorastania i bolesne wyrastanie z przykrótkich spodenek. Historia wpisuje się w koło. Najpierw trzeba jedno gniazdo opuścić, by w końcu móc założyć drugie. Gdzie indziej. Skroić je na swoją miarę. Żeby pasowało do mojego wyobrażenia o tym, co najlepsze. Nawet, jeśli jest to długa wspinaczka. Rysuję więc na kolejnych kartkach, przez kolejne lata, przez kolejne doświadczenia. Aż powstanie coś, o czym będzie można powiedzieć: „to jest mój dom".

DOM. Słowo najlepsze z możliwych. Może oznaczać wszystko i wszystko, cokolwiek byśmy chcieli w tym słowie zamknąć – oznacza. Nasze marzenia, budowane od dzieciństwa, ucieczkę od niespokojnej codzienności, która atakuje tuż za progiem, wyzwanie, któremu, w przeciwieństwie do wielu innych, można sprostać, bezpieczną przystań, nawet jeśli to wydaje się banalne. Miejsce, z którego często uciekamy tam, gdzie gna nas życie, potrzeba lub konieczność. I do którego zawsze wracamy ze świadomością, że tę chwilową, ciągle odnawianą w sobie, ciekawość świata i ludzi zaspokoiliśmy na tyle, by móc wreszcie odpocząć i nabrać sił przed kolejną wyprawą.



MIEJSCE, gdzie zwykłe czekanie przestaje być zwykłym czekaniem. A staje się oczekiwaniem. Na przykład na kogoś, kto za chwilę wróci, zmęczony dniem, stanie w drzwiach po to, by usłyszeć proste: „cieszę się, że już jesteś". I będzie wiedział, że jest tą właściwą osobą, która stanęła w drzwiach. Albo na kogoś, kto za chwilę wyjdzie zmęczyć się dniem, wiedząc już, że nie ma znaczenia, jak bardzo się nim zmęczy, skoro czeka go takie powitanie. Albo na coś, co się tu zdarzy. Nic niezwykłego, a jednak.

DOM. Świadek. Historii, jakie się rozgrywają między ludźmi, mieszkającymi pod jednym dachem. Nic nie opowie albo opowie zbyt wiele. Zwierciadło charakterów i upodobań. O tym mówi zawsze i każdemu, kto zechce posłuchać. Kolory, rośliny, meble, bibeloty, pamiątki z podróży, fotel zamiast krzesła, książki i fotografie są jak wskazówki, nie dopowiedziane zdania albo dopełnienie. Jednych zaintrygują, innym wytłumaczą. I nawet jeśli nie stworzą domu, na pewno go ozdobią. Sprawią, że przestrzeń obca stanie się przestrzenią przyjazną i przestrzenią własną. A to brzmi bezpiecznie. Jak schronienie. Przed niepokojem nieznanego. Przed tym, co wciąż przed nami, co i tak z tego schronienia w końcu nas wyciągnie. Wtedy, gdy zapomnimy, że w ogóle chcieliśmy się schronić.

DOM. Moje miejsce. Jeśli jest, to nigdy zbyt daleko ani zbyt blisko. Tu są znajome zapachy i przedmioty, tyle światła i przestrzeni, ile trzeba, kolory, które widać, i muzyka, którą słychać. Tu jest wszystko, co najważniejsze: spotkania przy stole, rozmowy łatwe i trudne, poranny pośpiech i spokój wieczoru. Tu toczy się życie. Z dnia na dzień. Czasem zaplanowane, czasem wbrew porządkowi czy miarom wszechrzeczy. Kontrolowany bałagan dobrze wróży myślom niepoukładanym, bo nie narzuca im ograniczeń. A wcześniej czy później, i tak ułożą się w określoną całość. Ważniejsze jest, aby w ogóle miały gdzie się pomyśleć.

SŁOWA: „to jest mój dom" powinny brzmieć jak zaproszenie. Dla wszystkich myśli, żeby miały gdzie się poukładać, dla zdarzeń, żeby miały gdzie się wydarzyć, dla ludzi, żeby mieli gdzie zaistnieć. Nawet jeśli na chwilę, bo wszystko jest na chwilę, to i tak warto. Warto stworzyć miejsce, które może nazywać się „dom".

A. K. D.

rys. Artur Sitnik

W ROLI NAUCZYCIELA

Kiedy klient zgłasza się do projektanta wnętrz, nie potrafi zazwyczaj określić, jak powinno wyglądać jego mieszkanie. Najłatwiej jest mu wyrazić swoje potrzeby i życzenie, że ma to być miejsce ładne i funkcjonalne. Jeśli zlecenie dotyczy wyremontowania czy przekształcenia wnętrza, które okazało się zbyt małe, klient zwraca się do projektanta ze zleceniem „pomysłowego" przesunięcia ścian. Takie jest niestety wyobrażenie większości Polaków o roli projektanta wnętrz.

ZAPLANOWANIE i zagospodarowanie mieszkania jest bardzo trudne. Trzeba pogodzić upodobania, gusty i dekoratorskie „zachcianki" z funkcjonalnością i właściwym wykorzystaniem wnętrza. Pozornie wszystko wydaje się proste i uporządkowane. Przecież w każdym mieszkaniu powinno być miejsce na kuchnię, łazienkę, sypialnię, salonik i pokój dla dziecka. Inaczej jednak trzeba je rozplanować w małym mieszkaniu, średniej wielkości domu i wreszcie w „pałacu".

PRZECIĘTNIE Polacy decydują się na mieszkania o powierzchni 40-80 m^2 i domy od 100 do 300 m^2. Pozwala to nie ograniczać kuchni tylko do miejsca przyrządzania posiłków. W salonie można przyjąć gości, ale też stworzyć kąt wypoczynkowy dla domowników. Jeden z pokojów może służyć za pracownię, gabinet lub bibliotekę. Dzieciom można stworzyć przyjazną przystań z dala od sypialni rodziców. Ta natomiast, w połączeniu z garderobą i łazienką, powinna stanowić przestrzeń najbardziej osobistą. Przydałby się jeszcze pokój dla gości, by nie musieli czuć się intruzami. Nawet tak pobieżnie sporządzony plan własnego mieszkania pozwala już dowolnie kształtować własną przestrzeń. A w tym zawsze pomóc może projektant wnętrz.

Coś z tym trzeba zrobić

WIĘKSZOŚĆ zleceń, z jakimi zwracają się klienci do stylistów, dotyczy wnętrz już istniejących (w tym adaptowanych), ale niekoniecznie starych. Do pracowni przychodzą też młode małżeństwa, które wprowadzają się do pierwszych w życiu mieszkań. Projektant jest kimś, kto „pomaga" im w nich zamieszkać.

TO SAMO zresztą dotyczy budynków samodzielnych. Architekt wnętrz staje się kimś, kto poprawia po architekcie, który stworzył bryłę obiektu i podzielił go na konkretne pomieszczenia, ale często w sposób schematyczny.

NAJLEPSZYM rozwiązaniem, jakie inwestor może zaproponować swojemu klientowi, jest pozostawienie mu możliwości zaaranżowania wnętrza. Na tę wolną przestrzeń, zanim ktoś zagospodaruje ją w niewłaściwy sposób, może wkroczyć projektant.

KLIENCI polscy nie potrafią czytać planów budowlanych. Kiedy Klient wprowadza się do domu, często dostrzega, że rzeczywistość jest inna niż plan na papierze. Dopiero wtedy zwraca się do projektanta. W większości krajów zachodnich architekci współpracują z projektantami wnętrz od samego początku.

Lekarstwo na brak wyobraźni

JEŚLI projektant otrzymuje od klienta kredyt zaufania, może w mieszkaniu zrobić prawie wszystko. Musi przy tym uwzględnić ściany konstrukcyjne, nośne i piony kanalizacyjne (dlatego nie ma możliwości dowolnego rozplanowania takich pomieszczeń, jak kuchnia czy łazienka).

PROJEKTANT stara się poznać oczekiwania klienta. Im więcej informacji zdobędzie, tym większą ma szansę na stworzenie dobrego domu. Projektant ma własną wizję wnętrza i sposobu życia. Jego indywidualne gusta w dużej mierze decydują o tym, jakie będzie w efekcie dane wnętrze. W wielu krajach ludzie chętnie wręcz utożsamiają się z tym, co stworzy dla nich projektant.

ZDAWAĆ by się mogło, że wprowadzenie w ostatnich latach nowych technologii i materiałów sprawi, że projektanci wnętrz będą mogli wreszcie realizować swoje zawodowe ambicje. Okazuje się jednak, że nawet jeśli liczba klientów i ich potrzeby stale rosną, to upodobania niewiele się zmieniają.

LUDZIE chcą mieszkać we wnętrzach funkcjonalnych, ładnych i oszczędnych. Polacy lubią mieszaninę stylów i dlatego mieszkają eklektycznie. Projektanci ze smutkiem stwierdzają, że polski klient często nie ma gustu. Dlatego, chcąc mieszkać „gustownie", powinien mieć nauczyciela.

FUNKCJI edukacyjnej nie spełniają kolorowe magazyny, poświęcone wnętrzarstwu. W zdecydowanej większości informacje w nich zawarte są przeznaczone dla fachowców, którzy wiedzą, jak należy je wykorzystać. Przeciętny odbiorca chce je w całości przenieść do własnego wnętrza, co rzadko się udaje (np. ze względu na inne oświetlenie czy plan pomieszczeń). Wniosek stąd taki, że pisma, chcąc podpowiadać, utrudniają pracę projektantom.

DO ZADAŃ projektanta należy edukacja klienta. Konieczność wytłumaczenia, dlaczego taki, a nie inny materiał należy zastosować, jaka jest rola w mieszkaniu koloru, światła, roślin. Każde wnętrze trzeba podzielić na strefy oświetlenia. Wyznaczyć miejsca, które będą bardziej oświetlone i które pozostaną zacienione. Oświetlenie musi zostać dobrane w zależności od funkcji danego pomieszczenia i od możliwości. Najlepsze jest światło naturalne, również w łazience i kuchni.

NIESTETY, nawet w obecnie wznoszonych budynkach, łazienki pozbawione są okien, mogą najwyżej pochwalić się świetlikiem z widokiem na kuchnię. Kiedy inwestorzy nie zapewniają oświetlenia naturalnego w tych pomieszczeniach, należy odpowiednio zaprojektować pomieszczenia. Np. w kuchni w porze przyrządzania posiłków oświetlony musi być stół do pracy, a w czasie jedzenia – stół biesiadników.

KAŻDY projektant powinien znać psychologię barw. Kolory mają swoje właściwości, które trzeba umieć odpowiednio wykorzystać. Szczególnie w przypadku miejsc, gdzie spędza się dużo czasu, wykonując odpowiednie czynności.

LUDZIOM podobają się często, obejrzane w kolorowych periodykach, wnętrza w jaskrawych kolorach. I chcą np. mieć czerwoną kuchnię – mówi Elżbieta Baranowska-Hałasa. *Wtedy staram się im wytłumaczyć, że to nie jest dobry pomysł, ponieważ kuchnia jest miejscem, w którym dużo się dzieje i jest gorąco. Bywa, że kucharz się śpieszy, jest tam ogień, czerwone mięso. Kolor czerwony drażni, budzi agresję, podwyższa temperaturę wnętrza i oddziaływuje na psychikę. W miejscu, które z natury swojej jest gorące, kolor czerwony nie powinien być nadużywany.*

TO SAMO dotyczy łazienki, jako miejsca spokoju i relaksu. Mieszkanie powinno być schronieniem. Dawać wytchnienie, być azylem. Dlatego najlepiej sięgać po barwy pastelowe. Kolor jaskrawy można stosować punktowo, do wybranych elementów wnętrza.

ROŚLINY nie pełnią tylko i wyłącznie funkcji dekoracyjnej. Tworzą w mieszkaniu określony klimat. Człowiek dąży do natury, ponieważ tego potrzebuje. A w mieszkaniu tę potrzebę zaspokajają właśnie rośliny. Nie mogą jednak stać ani w przeciągach, ani w przejściach. I jak wszyscy mieszkańcy, wymagają troski.

POŁĄCZENIE starego z nowym to dość częsty przypadek. Wynika nie tylko z upodobań do kontrastów, ale i z konieczności. Wprowadzając się do nowego mieszkania, przynosimy z sobą np. rodzinne pamiątki, dla których też trzeba znaleźć miejsce. Musi to być mądre połączenie, bo mieszkanie raczej nie spełnia funkcji magazynu.

NIE WSZYSTKO, co wydaje się cenne albo przydatne, powinno koniecznie znaleźć się w nowym wnętrzu. Wybór powinien paść na przedmioty najbardziej odpowiednie do funkcji i wielkości mieszkania. Resztę

można dobierać. Łączyć nowoczesne oświetlenie, kolorystykę, tkaniny np. ze starymi meblami. Albo stare elementy ozdobne, np. miniatury, wkomponować w nowoczesne wzornictwo. Wtedy będą zdobić, a nie przeszkadzać.



Aby pięknie mieszkać

PROJEKTANCI chcą edukować. Chcą zachęcać do korzystania z takich usług nie tylko dlatego, że jest to źródło ich utrzymania, ale też po to, by ludzie mieli szansę pięknie pomieszkać.

NIE MAJĄC odpowiedniego doświadczenia, przeciętny właściciel nie zaprojektuje sobie mieszkania. Rzadko zdarza się, że ktoś myśli kategoriami pomieszczenia, a cóż dopiero całego mieszkania. Projektant natomiast musi myśleć w ten sposób. To jest jego obowiązek. Większość właścicieli pragnie rzeczy trwałych – dom ma wystarczyć na kilka pokoleń. Nie myślą o tym, że nie tylko nowe pokolenia będą szukać odmiennych rozwiązań, ale zmienią się również oczekiwania ich samych. I znowu – o tym myśli projektant.

PROJEKTANT stara się, aby wnętrze było funkcjonalne. Nie ma tu znaczenia powierzchnia mieszkania czy domu. Każde pomieszczenie można uczynić funkcjonalnym, każde można też urządzić tak, aby utrudnić sobie życie.

NA GUST i wiedzę projektanta można zdać się również w przypadku wyposażenia mieszkania w meble i wszelkie przedmioty o charakterze użytkowo-ozdobnym. Projektant zna bowiem wielu wytwórców i importerów takich produktów.

WYMAGANIA stawiane projektantom wnętrz są bardzo różne. I to powoduje, że nie każdy klient może liczyć na współpracę. Często spotyka się z odmową, jeśli oczekuje np. tylko minimalnych poprawek w mieszkaniu właściwie już urządzonym, albo tak pomyślanym, że niewielkie pole do popisu zostaje dla projektanta.

WIĘKSZOŚĆ projektantów chce czerpać przyjemność ze swojej pracy i mieć możliwość stworzenia pewnej całości. Dlatego nie godzą się na realizacje „cząstkowe". Kolejną barierą jest cena. Szczególnie dla ludzi ambitnych i otwartych, zwykle zbyt młodych na to, by dysponować dużą sumą pieniędzy na spełnienie wszystkich swoich marzeń. Tym bardziej, że znaczący udział w wydatkach ma koszt zakupu mieszkania czy wybudowania domu.

ZA SAM pomysł trzeba projektantowi zapłacić około 3 tys. zł, za przygotowanie projektu w skali 1:50, uwzględniającego wszystkie rozwiązania techniczne – 10 tys. zł, a za wykonawstwo (jeśli projektant spełnia rolę nadzorcy budowlanego) – ponad 5 tys. Koncepcja urządzenia wnętrz powstaje w czasie dwóch tygodni, ale na realizację pozostałych etapów potrzeba nawet roku, bo zbyt wiele zależy tu już od wykonawstwa i możliwości finansowych klienta. Wykupując pełną usługę, klient ma gwarancję, że architekt wnętrz zajmie się projektem od początku do końca.

DOBRZE jest, gdy projektant stara się dobrać najlepsze materiały, proponuje ciekawe rozwiązania – szuka ich poza hurtowniami, lub wręcz specjalne towary zamawia dla swojego klienta. Dzięki takim zleceniom, tworzy się w Polsce nowy rynek.

Jako materiał do tekstu posłużyła rozmowa z Elżbietą Baranowską-Hałasą, architektem wnętrz. Autorska Pracownia Architektury Wnętrz, Warszawa, ul. Kulczyńskiego 9 m. 104, tel. 641 30 32.

Ostry Dyżur Komórek
SERWIS GSM/DCS 652 24 60
GMS ELEKTRONIK

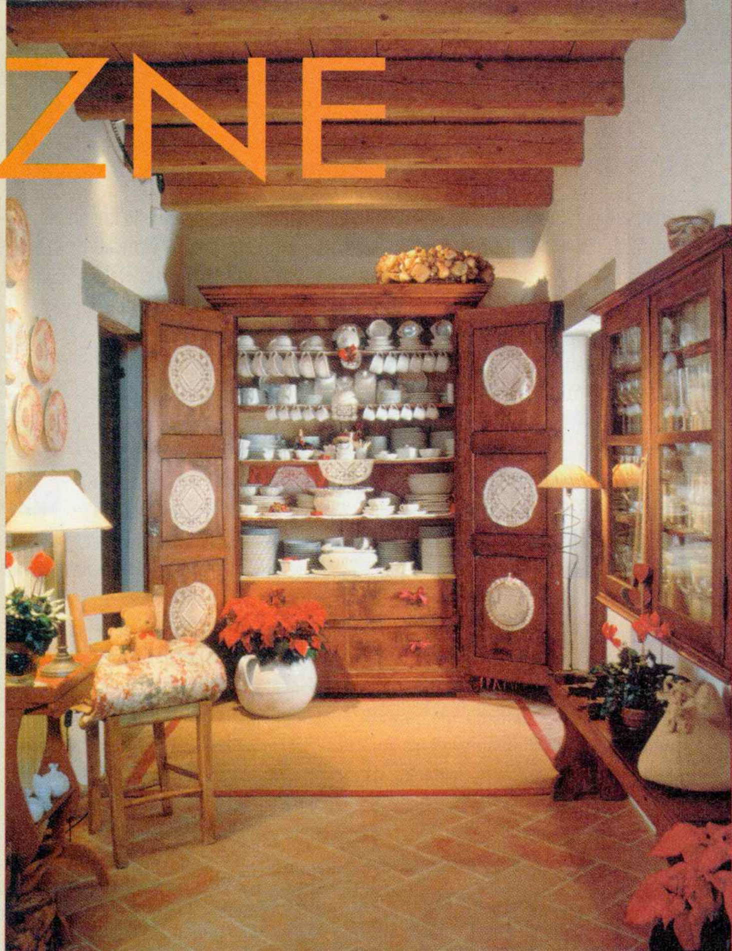

Super promocja 10%
Wszystko do Twojej Komórki




emix akcesoria gsm
ERICSSON
Akcesoria GSM
00-830 Warszawa ul. Pańska 67 tel/fax: (022) 696 30 40, 696 30 16 00-819 Warszawa ul. Złota 70a tel: (022) 8300186

PRZYJAZNE WNĘTRZE

Z Jerzym Łukanowskim i Małgorzatą Kujda, warszawskimi architektami wnętrz, rozmawia Krzysztof Mich



Gdzie można się nauczyć projektowania wnętrz?

JERZY ŁUKANOWSKI: Zarówno dawny, jak obecny system kształcenia nie stwarza takich możliwości. Wprawdzie na Akademii Sztuk Pięknych istnieje kierunek dekoracja wnętrz, ale jest on nastawiony bardziej na dekoratorstwo. Natomiast architektura wnętrz, rozumiana jako kształtowanie przestrzeni, wymaga większej wiedzy, nazwijmy to, inżynierskiej, technicznej. Dopiero połączenie obu tych dziedzin daje szerokie pojęcie o aranżacji wnętrz. Takich kierunków jednak nie ma na żadnej z wyższych uczelni. Na wydziale architektury Politechniki Warszawskiej studenci uczą się, jak kształtować wnętrza, ale przedmiot ten dotyczy wnętrz użyteczności publicznej – teatrów, kin, sal koncertowych. Podstawy kształtowania wnętrz mieszkalnych poznaje się podczas studiowania architektury, ale wiedza ta ogranicza się do podstawowych zasad, wymiarów, wielkości.



Czy to znaczy, że architekci, którzy zajmują się projektowaniem wnętrz, są samoukami?

J. Ł.: – Śmiem twierdzić, że tak. Jest oczywiście grono ludzi, którzy skończyli ASP, ale oni także muszą się uczyć. Przede wszystkim brakuje im wiedzy inżynierskiej.

MAŁGORZATA KUJDA: Jeśli zajrzy się do fachowych pism, w których reklamują się firmy i spółki projektujące wnętrza, to od razu widać, że ogłoszenia zamieszczają głównie architekci – najczęściej z zacięciem plastycznym. Bardzo często współpracują oni z plastykami i dopiero razem tworzą naprawdę dobre rzeczy.

Skąd czerpią wiedzę na ten temat? Czy korzystają z pism fachowych?

J. Ł.: – Największy kapitał zbija się podróżując i zwiedzając różne obiekty na świecie. Ja miałem to szczęście, że sporo podróżowałem, a także projektowałem za granicą. Wiele mi to dało. Jeśli chodzi o pisma fachowe, to nie do końca oddają one stan faktyczny. Są przecież wydawnictwami komercyjnymi, bardzo często prezentują to, co inne firmy chcą sprzedać. Bez reklam tych firm trudno byłoby im funkcjonować, więc nie można się temu dziwić. Nie wszystko, co producenci chcą sprzedać, jest piękne, ale to już zależy od gustów. Ja preferuję pisma francuskie, włoskie, fińskie. Niemieckie i amerykańskie mnie nie inspirują. Być może jednak inspirują innych.

M. K.: – Literaturę fachową trzeba śledzić, ponieważ pojawiają się w niej nowości techniczne, nowe materiały i ich połączenia. Musimy o tym wiedzieć, bo nasi klienci też dużo czytają i często podróżują. Bywa, że zobaczone gdzieś rozwiązania czy przedmioty chcą zastosować w swoich biurach, mieszkaniach, czy firmach. Musimy też śledzić tendencje na rynku meblarskim, oświetleniowym, wiedzieć wszystko o armaturach łazienkowych. W tych dziedzinach powstają często dzieła sztuki. Musimy też być zorientowani, jakie powstają nowe tkaniny, tapety, techniki wykończenia ścian. Ostatnio np. dotarła do Polski nowa technika, pozwalająca wykończyć ściany tak, że wyglądają one jak wyłożone marmurem. Ten kamień jest bardzo piękny, ale drogi. Nowa technika natomiast jest dużo tańsza, a osiąga się dzięki niej podobny efekt.

Czym różni się projektowanie wnętrz mieszkalnych od tworzenia wnętrz użytkowych?

J. Ł.: – Osoby inwestujące w lokal wynajęty, wydzierżawiony, a więc nie będący ich własnością, są zainteresowane stworzeniem funkcjonalnego wnętrza jak najmniejszym nakładem. Taki sposób myślenia przeważał szczególnie tuż po roku 1989, kiedy zaczęły powstawać masowo nowe sklepy, salony, butiki, biura. Wnętrza musiały być odmienne, ciekawe, musiały być więc zaprojektowane przez specjalistę. Wymuszała to konkurencja.

M. K.: – Przede wszystkim liczył się pomysł, wywołanie zaskoczenia, zainteresowania.

J. Ł.: – Z biegiem lat zaczęło się to zmieniać. Duża część wynajmowanych lokali stała się własnością inwestorów. Zaczęli oni myśleć inaczej... Uznali, że warto inwestować w coś, co do nich należy.

J. Ł.: – Tak. Zaczęły więc wchodzić do użytku nowe, droższe, trwalsze materiały. Tu właśnie przydała się nam wiedza zaczerpnięta z fachowych pism. Wtedy także klienci zaczęli do nich zaglądać i interesować się, jak urządzić swoje wnętrza, czym je wykończyć, jak umeblować.

M. K.: – Niejednokrotnie przychodzą tak oczytani, że my musimy tylko odpowiadać, czy to da się zrobić.

Co jest trudniej zaprojektować: wnętrza użytkowe czy mieszkalne?

J. Ł.: – Nie myślimy o tym w kategoriach trudności. Jedne i drugie mogą być bardzo łatwe lub bardzo trudne do zagospodarowania. Tak samo trudno powiedzieć, czy łatwiej projektuje się duże mieszkania, czy raczej małe. Praca nad nimi niewiele się różni.

Co zatem wpływa na projekt?

J. Ł.: – Każde projektowanie musi być poprzedzone bardzo wnikliwą analizą klienta. Musimy zrobić precyzyjny wywiad o domownikach, poznać ich osobowości. Taka szczera rozmowa umożliwia nam „wstrzelenie się" z projektem dokładnie w oczekiwania inwestora. Im bardziej szczegółowy wywiad, tym większa szansa na sukces i strzał w dziesiątkę.

Jakie pytania zawiera taki wywiad?

J. Ł.: Szereg pytań jest związanych z funkcją i formą pomieszczeń, ale musimy także dowiedzieć się jak najwięcej o nawykach domowników, ich zwyczajach, a także chorobach. Pytamy na przykład, czy nasi klienci nie cierpią na jakieś alergie, by jakieś materiały nie okazały się potem dla nich szkodliwe. Musimy wiedzieć czy domownicy mają dobry wzrok, czy są prawo- czy le-



woręczni. Staramy się przekonać naszych klientów, by nie myśleli kategoriami dotychczasowych mieszkań, ale kategoriami swoich marzeń. Nagminnym błędem przychodzących do nas ludzi było „ustawianie" wnętrz, zanim zaprojektuje je architekt. Takie działanie sprawia, że wyobrażenia rozmijają się z rzeczywistością, gdy przyszłe wnętrze okazuje się zupełnie inne, niż klient sobie wyobrażał.

M. K.: – Ja, poza pytaniami o przyzwyczajenia, uzgadniam oczywiście, ile ma być pomieszczeń, jakie mają mieć funkcje i jaką wielkość. A potem chowam przed klientami ich plany, żeby się nimi nie sugerowali, bo jeśli do nas przyszli, to znaczy, że dotychczasowy projekt ich nie zadowalał.

Zatem lepiej przyjść do pracowni projektanta, mając pewną wizję mieszkania, a nie gotowy plan i pomysł na ustawienie np. ścianek działowych?

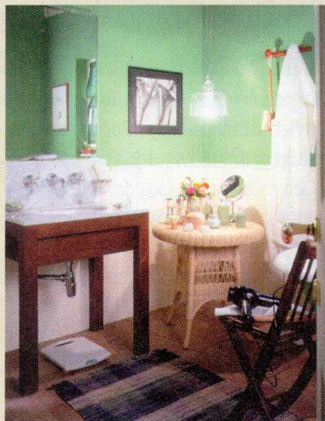
M. K.: – Zdecydowanie tak. Plan jest pomocny, ponieważ wiemy, w jakich ramach możemy sobie pozwolić na kształtowanie przestrzeni.

Czy pytacie, ile inwestor ma pieniędzy, jaką ma działkę?

J. Ł.: – Na ogół inwestorzy sami mówią, ile mają pieniędzy. Architekt musi przecież reprezentować ich interesy, także podczas późniejszego wykonania. Wiedza o środkach, jakimi dysponuje klient, pozwala nam oszacować standard mieszkania, ale to nie znaczy, że coś tańszego będzie gorsze. Robiliśmy już mieszkania o powierzchni trzydziestu paru metrów, a powstawały naprawdę ładne wnętrza.

Co w efekcie otrzymuje od państwa klient?

J. Ł.: – Właściciele mieszkań czy domów najczęściej zamawiają koncepcje. Jest ona tak przedstawiona, że dla kogoś, kto chce stworzyć wnętrze, jest absolutnie wystarczająca. Unika się natomiast pracy nad bardzo drogą dokumentacją techniczną, często popartą przeróżnymi normami. Tę ostatnią zamawiają inwestorzy budżetowi, wykonujący wnętrza użyteczności publicznej. W tym przypadku najczęściej nie ma jednej odpowiedzialnej za wszystko osoby, więc inwestorzy muszą się zabezpieczyć. To zupełnie inaczej niż w firmach zagranicznych. Tam zawsze jest wyznaczona jedna osoba, z którą się kontaktujemy. Pracowaliśmy dla firmy Nokia, która urządzała swoje pomieszczenia w jednym ze stołecznych wysokościowców i od początku nasza współpraca układała się znakomicie. Osoba, która była wyznaczona do kontaktów z nami, była naprawdę kompetentna, a, co najważniejsze, miała stosowne upoważnienia. Nie musieliśmy za każdym razem konsultować się telefonicznie, żeby podjąć jakąś decyzję. Brak kompetencji i upoważnień osób z nami rozmawiających, to największy kłopot polskich spółdzielni i firm budżetowych. Rozmowy przeciągają się, a praca ślimaczy.







Co to znaczy dobre wnętrze?

M. K.: – To takie, w którym klient dobrze się czuje, które ułatwia pracę czy funkcjonowanie w mieszkaniu. Ludzie często nie zdają sobie sprawy z tego, że np. ciąg technologiczny w kuchni jest niebywale ważny dla gospodyni i musi być on zaprojektowany tak, by nie biegała z kąta w kąt po całym pomieszczeniu. Klienci są przyzwyczajeni do swoich M-3, M-4, w których nie można było inaczej ustawić szafek, kuchenki czy zlewu i uważają, że w nowej kuchni wszystko musi stać podobnie. Zdarza się, że takie myślenie dotyczy nie tylko kuchni, ale całego domu. Ludzie budują wielkie domy, a potem nie mają pomysłu, jak je urządzić. Bywa, że upierają się, by w pięćsetmetrowym mieszkaniu zrobić im pawlacz, bo przecież w poprzednim mieszkaniu był. Oglądają plany, krzywią się, że nie ma na nich szafy, choć do każdej sypialni przypisana jest garderoba. Wracając do pytania – dobre wnętrze to takie, które spełnia oczekiwania, a jednocześnie rozszerza możliwości i horyzonty klienta.

J. Ł.: – A naprawdę dobre wnętrze, a takie zdarza się jedno na sto, jest dziełem sztuki. Aby powstało, obie strony, architekt i klient, muszą ze sobą współpracować na wyższym poziomie. Klient musi być „wyrobiony" plastycznie, a to naprawdę rzadkość.

Czy Polacy wyszli już z pudełkowych standardów lat 60.?

J. Ł.: – Nie tylko wyszli, ale nawet poszli w drugą stronę, powstaje architektura „gargamelowska". Wynika to stąd, że społeczeństwo było przez wiele lat przyzwyczajone do pewnych wymuszonych standardów i teraz szuka od nich ucieczki. Mimo wszystko jest to przyjemniejsze, niż parodie architektury sprzed czterdziestu lat.

M. K.: – Ja wziąłbym tych ludzi w obronę. Bo choć z jednej strony widać przerost formy nad treścią, to trzeba przyznać, że te domy są przyzwoicie wykończone. Różnorodność materiałów dostępnych na rynku pozwoliła uciec ludziom od potłuczonych talerzy zamiast elewacji, w stronę kolorowych tynków, ładnych dachów i okien.

Czy Polacy chcą mieszkać kolorowo?

M. K.: – Jeszcze nie tak dawno elewacje i ściany musiały być białe, a dachówka czerwona lub brązowa. Teraz klienci oczekują od nas pewnej koncepcji kolorystycznej, chcą, żeby wszystko wyglądało inaczej, niż dotychczas. To zresztą ogólnoświatowa tendencja, znakomicie widoczna w Austrii, ale także coraz częściej w Polsce – choćby w Warszawie. Barwa staje się sposobem na znalezienie harmonii, spokoju.

Jakie materiały są teraz w modzie?

M. K.: – Największą karierę robi płyta kartonowo-gipsowa – to spore pole do popisu dla architektów. Materiał daje się dowolnie kształtować – ściany mogą być zaokrąglone, mogą falować, z płyty można także zrobić półkolumny, kłaść ją na sufitach lub za jej pomocą dowolnie je obniżać. Klientom podoba się ten materiał, bo od razu widać, że ściany są gładkie. A to duża odmiana po chropowatych płaszczyznach, znanych nam z poprzednich lat.

J. Ł.: – Coraz częściej do architektury wnętrz mieszkalnych wchodzi szkło, metal – szczególnie stal, która wypiera elementy kute i ceramikę. Niedawno robiłem ciekawy projekt, gdzie szkła i stali było bardzo dużo – nawet schody miały szklane stopnie. Poza tym znowu modny staje się witraż. Stosuje się go jako wypełnienie drzwi, okien, wnęk lub rozsuwanych ścianek, a także jako

element oświetlenia. Ale to wcale nie są lampy. I wcale nie przypomina on witraży znanych nam z kościołów. To są całe konstrukcje – mieliśmy klientów, którzy zażyczyli sobie witrażu przedstawiającego drzewa, żaglowce, instrumenty muzyczne. Taki element wykończenia wiele mówi o właścicielu.



Jaka jest rola oświetlenia w dobrze zaprojektowanym wnętrzu?

J. Ł.: – To połowa sukcesu, dzięki niemu można w jednym wnętrzu stworzyć kilka scen. Zmieniając oświetlenie, uzyskujemy różne klimaty, a, co za tym idzie, różne funkcje. Do tego jeszcze dochodzi umiejętna gra lustrami, czyli światłem odbitym. Małe wnętrza można optycznie powiększyć lub rozjaśnić, odpowiednio ustawiając zwierciadła. Jak wiadomo, lustra są istotnymi elementami modnego teraz feng shui, ale nie zdarzyło nam się jeszcze spotkać klienta, który by się do tego odwoływał.

W jaki sposób możemy dać wyraz swojej osobowości, projektując wnętrze?

J. Ł.: – Zaprojektowane od początku do końca wnętrze jest w jakiś sposób idealne, czyste. Meblując je, popełniamy błędy kompozycyjne. Ale to właśnie one nadają pomieszczeniom indywidualny charakter. Można wymierzyć miejsca, gdzie powinny wisieć obrazy, określić ich wielkość, kolorystykę, ale wtedy będzie widać, że robił to fachowiec, a nie mieszkańcy. To wnętrze będzie wyglądać sztucznie.

M. K.: – Projektujemy wnętrza w starym stylu, wnętrza ekstrawaganckie, wieszamy nawet obrazy i nasza rola się kończy. Ale czasem, po latach, wracamy do tych miejsc i najczęściej okazuje się, że klient coś gdzieś dołożył, coś przesunął. Jeśli przestrzeń była dobrze opracowana, to po dokonaniu zmian w dalszym ciągu wszystko dobrze wygląda. Dom żyje własnym życiem dzięki dodatkom, rzeczom gromadzonym przez ludzi, czasem przez wiele pokoleń. Tworzą one niepowtarzalny klimat domu.

Na ile Polacy są nowocześni, ekscentryczni?

J. Ł.: – Spora część ludzi z tzw. wyższych sfer, oczekuje takich rozwiązań, aby móc się nimi pochwalić przed znajomymi z całego świata. Nasi biznesmeni na razie bardzo rzadko zapraszają gości z zagranicy, ale politycy i ludzie kultury – dosyć często. To właśnie oni chcą mieć oryginalne mieszkania.

Większość to konserwatyści?

J. Ł.: – We Francji, Włoszech czy Danii wprowadzenie się do nowego mieszkania wiąże się z zatrudnieniem dekoratora wnętrz. To jego zadaniem jest ustawienie sprzętów, dobranie kolorów tkanin, tapet, dopracowanie detali. U nas klasa średnia jest jeszcze zbyt skromna i niedojrzała, żeby decydować się na takie rozwiązanie. Taki krok bardzo niesłusznie odbierany jest jako przyznanie się do braku umiejętności dekoratorskich. Dla wielu osób to po prostu wstyd.

Może dlatego ciągle modne są meble w typie swarzędzkich. To chyba dalekie od nowoczesności?

J. Ł.: – Te meble są naprawdę solidne. Zresztą zawsze były popularne na rynku niemieckim, gdzie ceni się monumentalność i okazałość. Dla przeciętnej rodziny to oznaka dobrobytu. Ale nie znaczy to, że tak jest we wszystkich niemieckich domach. Dziś w Niemczech pracują przecież najlepsi projektanci z całego świata. Jeśli chodzi o meble swarzędzkie, to rynek na nie ostatnio się jeszcze powiększył. Kupują je Rosjanie, Ukraińcy, ta fascynacja musi widocznie przejść przez każdy kraj.

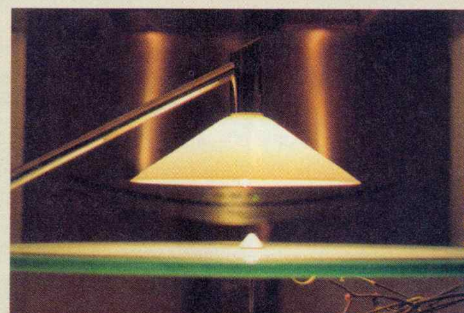
M. K.: – W Polsce jest teraz dużo ludzi, dysponujących sporymi pieniędzmi. Trudno ich przekonać, żeby wybrali coś w dobrym guście, niekoniecznie kapiącego złotem, czy bogato rzeźbionego.

J. Ł.: – Miałem kiedyś klientkę, która odwiedziła pięciu czy sześciu architektów, i wciąż była niezadowolona. A wszystko dlatego, że tak naprawdę chodziło o to, by zaprojektować jej wnętrza na kształt renesansowych. Podjąłem się tego, bo to była ogromna przygoda, ale czy to było „to", nie wiem.

Klient nasz pan?

M. K.: – Staramy się, by nasi klienci nabrali do nas zaufania. Jednocześnie nie możemy powiedzieć klientowi, że się nie zna, bo zaraz usłyszymy: „Jak to się nie znam! Przecież wiem,







BASENY KĄPIELOWE
OGRODOWE I KRYTE

Urządzenia do wytwarzania chloru z soli kuchennej,
schody do każdego basenu, ogrzewanie słoneczne, namioty basenowe, filtry, pompy, lampy, grzałki i inne akcesoria.
Chemia basenowa i testery z atestem PZH



DĘBICA 39-200 Rynek 20 014 760654 - FROST
KRAKÓW 30-244 A. Bielańskiego 15 012 6436641 0-602 213183 - BEMA
OLSZTYN 10-141 Zielona 8/5 089 5236762 090 283931 - AQUA SERVICE
SKOCZÓW 43-430 Pogórze 284 033 533773 - LIMAX
WARSZAWA 00-453 Mokotowska 40 022 6254574 6296292 - POOL SERVICE

Folkpool
Polska
ul. Brzezińska 15 03-075 Warszawa
tel. 022 6768286 6768276 fax 6767447
folkpool@kki.net.pl

jak wygląda kredens, szafa, bufet." Musimy respektować jego wizję. Najtrudniejsze jest pogodzenie oczekiwań, gustów i przyzwyczajeń z normami i estetyką w taki sposób, byśmy my sami mogli potem spojrzeć w lustro.

Na świecie modny jest włoski design. Czy istnieje polski design?

J. Ł.: – Oczywiście. I uważam, że stoi on wyżej, niż np. szwedzki czy niemiecki. Dowodem są Polacy, którzy wygrywają międzynarodowe konkursy czy pracują za granicą przy wielkich projektach. Wydaje mi się, że gdyby ktoś próbował zaszufladkować polski design, to uplasowałby się on gdzieś między francuskim a włoskim. Wyróżnia go zamiłowanie do romantyzmu i swoista bajkowość.

M. K.: – Wystarczy popatrzeć, jak wiele teraz powstaje domów przypominających czy nawiązujących do architektury dworkowej. Ludziom kojarzy się ona z sielanką, z łatwiejszym, spokojniejszym życiem. Do tego właśnie tęsknią mieszkańcy głośnych, zadymionych miast. Pojawiają się kominki, kolumienki. A przy okazji każdy myśli, że miło byłoby mieć także saunę, basen, duży salon, pralnię, schowek, piwniczkę. Z jednej strony tęsknota, z drugiej – wygoda.

Jak tradycja komponuje się z nowoczesnością?

M. K.: – No cóż, widujemy domy, które tylko kolumnami przypominają dworki. Zamiast małych okien mają ogromne szklane ściany, którym towarzyszą wielkie otwarte schody, a te z dworkami nie mają nic wspólnego. Często dołącza do tego dysharmonia starego z nowym. Musimy to zaakceptować, bo ci ludzie tego właśnie chcą. Poza tym nie uciekniemy przecież od komputerów, nie zrezygnujemy z nowoczesnego wyposażenia kuchni.

Czy duża jest konkurencja w państwa branży?

M. K.: – Jeszcze kilka lat temu w Warszawie i okolicach było zaledwie pięć, sześć prywatnych pracowni projektowych. Ostatnio znajdujemy w prasie coraz więcej ogłoszeń. Zamieszczają je najczęściej młodzi architekci, którzy współpracują z plastykami lub dekoratorami. To bardzo dobrze, że jest ich coraz więcej, bo robią intrygujące i różnorodne rzeczy, a ich klientami wbrew pozorom nie zawsze są ludzie młodzi.

Kto i jak często korzysta z usług projektantów wnętrz?

J. Ł.: – Kiedy 20 lat temu zaczynałem pracę, moimi klientami byli przede wszystkim właściciele warsztatów, wytwarzających plastiki. Wtedy architekt musiał najczęściej także umieć projektować meble, bo ich nie było. Jeśli jeszcze wiedział, kto może je zrobić, opływał w zamówienia. Potem z zagranicy zaczęli wracać ludzie, którzy pracowali tam na kontraktach. Ich zamówienia różniły się od dotychczasowych, bo mieli wyobrażenie, jak wyglądają wnętrza na Zachodzie. Następna epoka to wracający do Polski ambasadorowie, konsulowie, którzy przyjechali już po zmianie władzy. Potem zaczęli przychodzić „wcześni" biznesmeni lat 90. Prosili o przebudowy dyskretne, eleganckie, nie kłujące w oczy – na wzór szwedzki. Była też epoka wczesnych fabrykantów. Ci ludzie często mieli domy przy zakładach, warsztatach. Trzeba było rozbudować skromne kiedyś mieszkanka. Najwcześniej zaczęli do nas przychodzić artyści – muzycy, aktorzy, plastycy. Niestety, w ostatnich latach coraz mniej spośród nich ma pieniądze. Kiedyś honorarium za jedną trasę koncertową za granicą pozwalało im zbudować dom, teraz te kwoty są relatywnie niższe. W latach 90. zaczął się boom aranżacji butików, sklepów, salonów usługowych. Wtedy wszystkie musiały być eleganckie i bogate. Teraz się to uspokaja i tonuje, i bardzo dobrze, bo wreszcie widać także towar, a nie tylko wystrój. Dziś sporo naszych klientów to poważni biznesmeni, którzy mają mało czasu. Mimo że podróżują za granicę, nie zwiedzają, nie wiedzą więc, jak się tam urządza wnętrza, znają tylko hotele, biura.



M. K.: – Coraz częściej przychodzą też ludzie młodzi, którzy kiedyś w ogóle nie korzystali z naszych usług. To pokolenie na nowo odkrywa architektów. Zatrudnieni w dużych firmach, zarabiają nieźle, stawiają domy, kupują mieszkania, chcą żyć wygodnie i ładnie. Przeważnie wiedzą, czego chcą, są otwarci, chłonni na nowe rozwiązania. To właśnie oni utworzą tę nową klasę średnią. To pocieszające, że już dziś czują potrzebę współpracy z fachowcami.

Jakie są ceny usług pracowni projektujących wnętrza?

J. Ł.: – Moi koledzy z branży często stosują różne przeliczniki, taryfikatory. Ja natomiast kieruję się wymaganiami, standardem, trudnościami i stanem technicznym budynku. Koncepcyjne rozwiązanie wnętrza kosztuje u mnie od 5 tys. złotych wzwyż. Może to być kawalerka lub duże mieszkanie. Klient otrzymuje za to kompletną wiedzę o przestrzeni, aranżacji oświetlenia, barwach, ustawieniu mebli. Nie narzucamy, jakie to mają być meble, ale podajemy ich wysokość lub charakter.

M. K.: – Projekt projektem, ale duży procent klientów współpracuje z nami także potem, przy realizacji. Jeździmy z nimi do sklepów, wybieramy meble, zasłony, tapety. Mieliśmy kiedyś takiego klienta, który przez tydzień szukał z żoną odpowiedniego oświetlenia, a my mu kupiliśmy wszystkie lampy w jednym sklepie. Coraz częściej nadzorujemy także wykonanie projektu. Na zachodzie jest to normalne, u nas klienci dopiero zaczynają o to prosić. Tam architekt jest przedstawicielem płatnika, decyduje, czy i kiedy płacić wykonawcom, a jeśli, to którym. Dzięki temu kontroluje jakość wykonania.

Czy zdarza się państwu poprawiać po innych?

J. Ł.: Sporą część klientów stanowią ludzie kupujący gotowe, tanie projekty. Niejednokrotnie nie spełniają one standardów, pochodzą z dawnej epoki. To są najdroższe usługi, bo najtrudniejsze i bardzo pracochłonne. Lepiej od razu zainwestować w dobry projekt, w którym zawiera się aranżacja wnętrza. My w takim przypadku stosujemy ogromne upusty – wykonujemy projekt aranżacji za 25% ceny.

W jakim kierunku będzie zmierzać architektura wnętrz?

J. Ł.: – Sądzę, że wszystko się uspokoi, co zresztą widać już dziś. Choć nowoczesne budynki szokują, to ich forma staje się dość prosta. Tak samo będzie z wnętrzami. Obserwujemy, że wraca moda na lata 60. Miękkość, opływowa linia i prostota – to elementy dominujące.

M. K.: – Mnie się wydaje, że różnorodność dostępnych materiałów i sprzętów spowoduje wymieszanie stylów. Sądzę, że nie będzie już takich ekstrawagancji, którymi ludzie niedawno się zachłystywali. Zgadzam się z opinią, że wszystko zmierza ku uproszczeniu formy, uspokojeniu.

Dziękuję za rozmowę.

rozmawiał: Krzysztof Mich

foto: autor i BE&W

handlobank

bank o dużym zasięgu

Jesteśmy wszędzie tam, gdzie działa Twój telefon komórkowy. W handlobanku możesz w kilka minut otworzyć rachunek przez telefon. Dzwoniąc do nas o każdej porze dnia i nocy łatwo sprawdzisz saldo każdego ze swoich rachunków, szybko zrealizujesz zlecenia stałe, dokonasz przelewu środków i opłacisz rachunki. Gdziekolwiek będziesz, kiedykolwiek będziesz chciał. Zadzwoń, dowiesz się więcej.

infolinia: (22) 530 30 20

(tylko z telefonu stacjonarnego) 0801 321 321



handlobank

szanujemy twój czas

PION BANKOWOŚCI DETALICZNEJ BANKU HANDLOWEGO W WARSZAWIE SA

ODDZIAŁY: **Bielsko-Biała**, ul. 11-go Listopada 14/16; **Bydgoszcz**, ul. Stary Rynek 27; **Bytom**, ul. Gliwicka 17; **Częstochowa**, Aleja NMP 12b; Al. NMP 26 (róg ul. Kościuszki); **Dąbrowa Górnicza**, ul. 3 Maja 13; **Gdańsk**, ul. Grunwaldzka 104/106; ul. Targ Drzewny 12/14; **Gdynia**, ul. 10-go lutego 7; ul. Świętojańska 104a; **Gliwice**, Plac Piastów 7; **Kalisz**, ul. Św. Stanisława 11; **Katowice**, ul. Staromiejska 6; **Kraków**, ul. Św. Jana 1; ul. Podwale 6; ul. Kalwaryjska 12; **Legnica**, ul. Najświętszej Marii Panny 5; **Łódź**, ul. Piotrkowska 115/119; ul. Piotrkowska 70; ul. Piotrkowska 165; **Olsztyn**, ul. Dąbrowszczaków 1; **Płock**, ul. Tumska 14; **Poznań**, Rynek Łazarski 1; Św. Marcin 46/50; ul. Głogowska 16; **Rybnik**, ul. Rynek 8; **Sosnowiec**, ul. Modrzejowska 13; **Szczecin**, ul. Wyzwolenia 14; ul. Wojska Polskiego 15-17; ul. Wyszyńskiego 2; ul. Wojska Polskiego 42; Al. Piastów 54; **Świnoujście**, Pl. Wolności 6; **Tarnów**, ul. Wałowa 5; **Tczew**, Pl. Hallera 18; **Toruń**, Rynek Staromiejski 38; **Warszawa**, ul. Chałubińskiego 8; ul. Płocka 17; ul. Mickiewicza 27; Aleje Jerozolimskie 125/127; DTC, ul. Marszałkowska 104/122; Al. Solidarności 117; ul. Targowa 69; **Włocławek**, Plac Wolności 12; **Wrocław**, Pl. Solny 2/3; ul. Grabiszyńska 9; **Zabrze**, ul. Wolności 254; **Zielona Góra**, ul. Żeromskiego 15

www.handlobank.com.pl

pisma ręcznego przez palmtopy (ta nazwa ostatnio się upowszechniła) do dziś spędza sen z powiek programistom. Inne kłopoty ma Microsoft,

nie Lisy Apple wydało łącznie ok. 150 mln USD. Sto milionów pochłonęło napisanie oprogramowania dla tego komputera.

nigdy nie miał szans się przyjąć.

MOWA o Digital Video Express, znanym pod kryptonimem Divx. Płyty w konkurencyjnym wobec

we – okazały się niewypałami.

Paweł Piasecki

foto: BE&W

KOMPUTEROWE niewypały

Po lekturze magazynów komputerowych często można odnieść wrażenie, że programiści tylko doskonalą produkty, które i tak właściwie działają bez zarzutu. Historia nowych technologii biegnie jednak znacznie bardziej krętą drogą, niż mogłoby się to wydawać niepoprawnym optymistom.

ZACZNIJMY od modelowego przykładu sukcesu. Komputer osobisty (Personal Computer, jeszcze wtedy nie istniało w polszczyźnie słowo „pecet") firmy IBM zadebiutował na rynku w 1981 r. Mało kto zapewne pamięta szczegóły techniczne. IBM PC wyposażony był w procesor Intel 8088, 16 KB pamięci operacyjnej oraz stację dyskietek 5,25 cala, a kosztował 3000 USD. Do końca 1981 r. sprzedano 10 tysięcy sztuk tego prototypu, a wszystkich pecetów w 1982 r. – już 150 tysięcy.

REDAKCJA amerykańskiego tygodnika „Time" była pod takim wrażeniem sukcesu IBM PC, że przyznała mu tytuł Maszyny Roku (zamiast tradycyjnego tytułu Człowieka Roku). Potem sprzedaż pecetów już tylko rosła, i to lawinowo: w 1992 r. na świecie używano ponad 45 mln komputerów zgodnych z IBM PC.

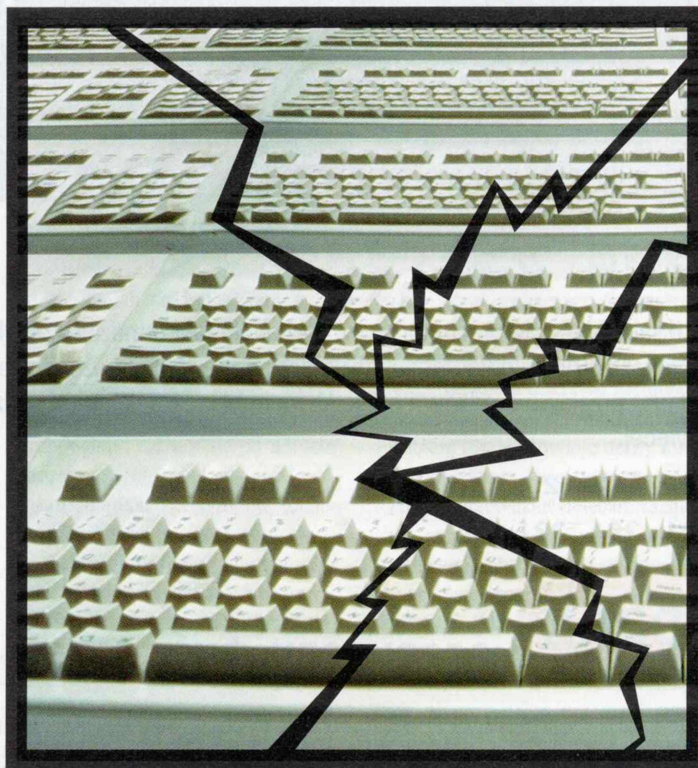
A TERAZ druga strona medalu. W lutym 1983 r. na świat przyszedł młodszy brat IBM PC pod nazwą PCjr („jr" to skrót od „junior"). Miał trafić „pod strzechy", do przeciętnego amerykańskiego domu. Na rynek wprowadzono go na przełomie lat 1983-84.

JAK ZOSTAŁ przywitany przez użytkowników? Nad wyraz chłodno. Powszechne były narzekania na trudną w obsłudze klawiaturę i zbyt małą moc maszyny do poważnej pracy. Nietrafna okazała się też nazwa. „Junior" kojarzył się odbiorcom raczej z zabawką, niż z komputerem.

NA DOMIAR złego właśnie w 1984 r. swą bardzo udaną premierę miał Macintosh, z szokującym wówczas gra-wella film „1984", nakręcony kosztem 1,5 mln dolarów i wyreżyserowany przez samego Ridleya Scotta, stał się głośnym wydarzeniem i przeszedł do historii sztuki reklamowej. Produkcję PC juniora zakończono natomiast już w 1985 r.

Drogi donikąd

KOLEJNYM błędem IBM okazało się niewykorzystanie w porę możliwości oferowanych przez procesory Intela, obecnie bezdyskusyjnego po-



tentata na rynku. Pierwszy komputer z procesorem 386 (przodek Pentium) wyprodukował wielki rywal IBM, firma Compaq. Model Deskpro rozwojem komputerów z architekturą Micro Channel PS/2. Dopiero wiele lat później uznano, że droga ta prowadziła donikąd.

IBM NIE MIAŁ także szczęścia do systemów operacyjnych. Dziś mało kto pamięta, że pod koniec lat 80. Microsoft współpracował z IBM nad rozwojem systemu, który nazywał się... OS/2. Problemy techniczne i marketingowe skłoniły jednak Microsoft do rozpoczęcia pracy nad własnym systemem, który z czasem przybrał postać Windows.

IBM POZOSTAŁ przy OS/2. Jego kolejne wersje zbierają nawet pochlebne opinie użytkowników (w rankingu najlepszych systemów operacyjnych, opublikowanym na stronach serwisu deja.com, OS/2 Warp zajął drugie miejsce, a Windows dopiero siódme). Tyle że w świadomości przeciętnego użytkownika komputera OS/2 nie istnieje, a o Windows słyszał każdy. Hegemonia tego sys-

KOLEJNYM przykładem na to, że historia komputeryzacji nie przypomina linii prostej, jest NC – rozwiązanie, o którym jeszcze 2-3 lata temu było bardzo głośno. Dziś skrót ten jest już trudny do rozszyfrowania. Komputer sieciowy, bo o nim mowa (NC to skrót od „network computer"), miał – zdaniem najbardziej gorliwych entuzjastów – wyprzeć peceta z rynku, i to w ciągu kilku lat.

IDEA wydawała się na pozór sensowna: pracownikom (zwłaszcza w dużych firmach) nie są niezbędne pecety z ich potężnymi zasobami pamięci RAM, pojemnymi twardymi dyskami i szybkimi procesorami. Takie maszyny dają użytkownikowi dużo swobody – zdaniem pracodawców, wręcz za dużo. Już sam wybór wygaszacza ekranu to 5 minut straconych na bezproduktywną rozrywkę. A co dopiero, gdy zaczyna się kolekcjonowanie zdjęć ściąganych z Internetu.

OBSŁUGA peceta jest też dla niektórych osób zadaniem ponad siły, więc trzeba wzywać na pomoc informatyków, a to dodatkowe etaty i koszty. Jest jednak rozwiązanie, uważali zwolennicy NC. Dajmy pracownikowi komputer bez twardego dysku i z jak najmniejszą pamięcią RAM. Potrzebne oprogramowanie będzie on pobierał z sieci, okaże się więc dużo tańszy od klasycznego peceta. Użytkownik NC-ta nie będzie mógł niczego zmieniać na swoim stanowisku pracy bez porozumienia z administratorem systemu komputerowego w firmie. A to zwiększy efektywność pracy. Brzmi trochę jak z Orwella, prawda?

W PROPAGOWANIE idei NC zaangażowało się wiele uznanych autorytetów, m.in. Larry Ellison, prezes potężnej firmy Oracle. Analitycy z Gartner Group przewidywali, że 40% firm zastosuje komputery sieciowe do 1999 r. Jak widać, prognoza ta okazała się mrzonką. Mamy rok 2000, pecety trzymają się mocno, a komentator „PC

wie pięć, sześć prywatnych pracowni projektowych. Ostatnio znajdujemy w prasie coraz więcej ogłoszeń.

chodzić artyści – muzycy, aktorzy, plastycy. Niestety, w ostatnich latach coraz mniej spośród nich ma

rozwiązanie wnętrza kosztuje u mnie od 5 tys. złotych wzwyż. Może to być kawalerka lub duże mieszkanie. Klient

rozmawiał: Krzysztof Mich
foto: autor i BE&W

Wpadki Apple

WIELKIM niewypałem okazał się też komputer NeXT, zaprojektowany przez Steve'a Jobsa, współtwórcę firmy Apple, z której odszedł w 1985 r. Początkowo nic nie zapowiadało katastrofy. NeXT, którego premiera odbyła się w 1988 r. w San Francisco, został entuzjastycznie przyjęty przez prasę i specjalistów.

BIORĄC pod uwagę wspaniałe, jak na owe czasy, możliwości komputera (procesor Motorola 25 MHz, 8 MB RAM, stacja dysków magnetooptycznych o pojemności 265 MB, 17-calowy monitor), NeXT zapowiadał się na rynkowy przebój. „Czarna skrzynka", bo tak nazywano NeXT-y, miała początkowo kosztować 3 tysiące dolarów. Niestety, jej końcowa cena była aż dwukrotnie wyższa, co przekreśliło nadzieje na dotarcie do młodszych odbiorców.

NIE POWIODŁY się próby promocji NextStation jako komputera dla potrzeb biznesu, głównie z powodu obojętności producentów oprogramowania i konkurencji ze strony stacji roboczych SUN. Jobs uznał więc, że trzeba postawić na stworzony dla NeXT-a system operacyjny Nextstep. I ten plan się nie powiódł. Jobs w końcu odniósł sukces finansowy jako właściciel... studia filmowego Pixar.

CHYBA największą wpadką Apple był kieszonkowy Newton Message Pad, wprowadzony na rynek w 1993 r. Powtórzył się schemat opisany powyżej. Świetne wejście na rynek (w ciągu pierwszych 10 tygodni sprzedaży nabywców znalazło 50 tys. egzemplarzy) i entuzjastyczne wypowiedzi na temat niemal nieograniczonych możliwości pierwszego w historii „palmtopa".

JEDNĄ z wielu niezwykłych umiejętności Newtona miało być odczytywanie pisma ręcznego. Niestety, Newton nigdy nie nauczył się poprawnie interpretować bazgrołów swoich właścicieli. Firma Apple próbowała – niezbyt elegancko – obwinić o wszystko rosyjskich programistów, którzy brali udział w pracach nad systemem.

TRZEBA przyznać, że kwestia sprawnej i poprawnej interpretacji pisma ręcznego przez palmtopy (ta nazwa ostatnio się upowszechniła) do dziś spędza sen z powiek programistom. Inne kłopoty ma Microsoft, który od paru lat próbuje przekonać użytkowników, że stworzona z myślą o palmtopach „odchudzona" wersja Windows jest równie funkcjonalna jak normalne „okienka". Sceptycy uważają, że dopasowywanie pamięciożernych Windows do skromnych możliwości palmtopów przypomina przepychanie wielbłąda przez ucho igielne.



Za droga Lisa

WRACAJĄC do historii Apple (polecam przy okazji świetny serwis internetowy www.apple-history.com), warto wspomnieć o jeszcze jednym mało znanym epizodzie. Macintosh, który – jak już wspomniałem – triumfalnie zadebiutował w 1984 r., miał poprzednika, a właściwie poprzedniczkę.

IMIENIEM Lisa nazwano pierwszy komputer z graficznym interfejsem użytkownika, wprowadzony na rynek amerykański w styczniu 1983 r. Interfejs ten bardzo długo czekał na swoją premierę: jego idea narodziła się już w latach 70. w laboratoriach Xerox w Palo Alto. Na zaprojektowanie Lisy Apple wydało łącznie ok. 150 mln USD. Sto milionów pochłonęło napisanie oprogramowania dla tego komputera.

IMIĘ LISA było skrótem od „Local Integrated Software Architecture" (lokalna, zintegrowana architektura oprogramowania), a taka nazwa zobowiązuje. Lisa była innowacyjna, ale stanowczo zbyt droga (10 tys. USD), a przy tym powolna (procesor Motoroli 68000 5MHz). Została wyparta z rynku przez produkty konkurencyjne (m.in. Xerox Star, także z graficznym interfejsem) i dobita przez macierzystą firmę, która to, co było najlepsze w Lisie, przeniosła do Macintosha i zaproponowała klientom po przystępniejszej cenie.

JEDNYM z najgłośniejszych wynalazków ostatnich lat okrzyknięto technologię DVD, która daje możliwość zapisu obrazu i dźwięku o znakomitej jakości na płycie o kilka, a nawet kilkanaście razy większej pojemności niż CD. Okazuje się, że także w tej dziedzinie wydano masę pieniędzy i zużyto masę energii na propagowanie standardu, który – jak twierdzą jego bardzo aktywni w Internecie przeciwnicy – nigdy nie miał szans się przyjąć.

MOWA o Digital Video Express, znanym pod kryptonimem Divx. Płyty w konkurencyjnym wobec DVD standardzie były sprzedawane w cenie wypożyczenia kasety wideo.

SPRYTNIE skonstruowana umowa przewidywała, że klient może wykorzystywać płytę dowolną ilość razy przez pierwsze 48 godzin po zakupie, ale później musi dopłacić za każde użycie. Klienci zaczęli jednak oponować: jak to, jeśli raz już coś kupiliśmy, to dlaczego mamy dopłacać? Zaczęto też wskazywać na bezsens istnienia dwóch standardów w odniesieniu do praktycznie identycznego produktu.

KIEDY Blockbuster ogłosił plany wypożyczania klientom płyt DVD zamiast Divx, a zmianę standardu ogłosiły znane studia filmowe, klęska Divx została przesądzona.

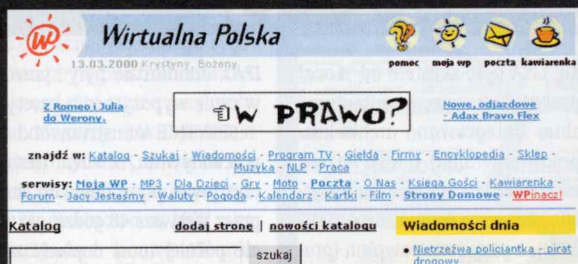
W PEŁNI zrozumiałe jest to, że potentaci na rynku nowych technologii wolą mówić o niezaprzeczalnych sukcesach niż o porażkach czy zabrnięciu w ślepą uliczkę. Z drugiej jednak strony, na błędach można się wiele nauczyć. Warto więc czasami przypomnieć o pomysłach, które z różnych powodów – od technologicznych po rynkowe i marketingowe – okazały się niewypałami.

Paweł Piasecki

foto: BE&W

Czyje wrota szersze

W tym roku zapowiada się ostra rywalizacja na polskim rynku internetowych portali. Hegemonia Wirtualnej Polski i Onetu może zostać osłabiona.







NAJWIĘKSZE szanse na to, aby przebić się do czołówki portali, ma Interia (**www.interia.pl**) – serwis uruchomiony na początku lutego przez radio RMF FM i notowaną na giełdzie spółkę informatyczną ComArch. Ogólnopolska sieć radiowa to błyskawiczny dostęp do najświeższych wiadomości z kraju i ze świata, a także zespół dziennikarzy, potrafiących te informacje w atrakcyjny sposób przekazać odbiorcom. ComArch natomiast dostarcza odpowiednie rozwiązania technologiczne (przy budowie portalu wykorzystano oprogramowanie Oracle, używane m.in. przez Yahoo i Amazon).

INTERIA nie zaskoczyła nas wielkimi nowościami, wychodząc chyba z założenia, że recepta na budowę portalu została już przetestowana i nie ma sensu jej kwestionować. Składniki recepty to: darmowe skrzynki poczty elektronicznej (ich zakładanie stwarza okazję badania profilu odbiorców serwisu, a później umożliwia rozsyłanie informacji promocyjnych i reklam), katalog stron www, bieżące wiadomości i atrakcyjne serwisy tematyczne.

NA RAZIE Interia postawiła na biznes, motoryzację, rozrywkę, gry komputerowe, turystykę i serwis dla kobiet. Zawsze mile widziane są konkursy, więc Interia proponuje ich wyjątkowo dużo. Ciekawe, czy to tylko promocyjne fajerwerki, czy długotrwała strategia.

Portalowi giganci

KONKURENCI nie zasypiają gruszek w popiele i stale myślą o podnoszeniu atrakcyjności swoich usług. Wirtualna Polska (**www.wp.pl**) zaczynała w 1996 r. od katalogowania zasobów polskiego Internetu. Potem uruchomiono ranking najpopularniejszych stron www (Nieustająca Lista Przebojów) i forum dyskusyjne.

DZIŚ WP oferuje bardzo szeroki pakiet usług, m.in. bezpłatne konta e-mail, dostęp do największej polskiej encyklopedii w Internecie, wirtualny sklep i kawiarenkę. Zwracają uwagę serwisy tematyczne poświęcone motoryzacji, grom komputerowym, technologii MP3 i rynkowi kapitałowemu (ten ostatni jest opracowywany przez biuro maklerskie Penetrator). Są też strony dla dzieci, którymi „opiekuje się" internetowy magazyn „Kolorowe strony" (**www.dzieci.com.pl**).

ORYGINALNYM pomysłem WP jest dział „Jacy Jesteśmy" (**jj.wp.pl**) – zestaw sondaży przygotowywanych i analizowanych przez firmę SMG/KRC. Pytania dotyczą m.in. naszego stosunku do piractwa fonograficznego, reklam, przemocy w telewizji, końca wieku. Warto wspomnieć, że Wirtualna Polska pozwala użytkownikom na personalizację serwisu, czyli skonfigurowanie go według indywidualnych upodobań i zainteresowań.

ZA MOCNĄ stronę Onetu (**www.onet.pl**) uważam obszerny i bardzo profesjonalnie redagowany serwis biznesowy (biznes.onet.pl). Znajdziemy tu m.in. kursy walut, notowania, komunikaty i teksty redagowane przez działy PR spółek giełdowych, tematy dnia „Parkietu" i „Pulsu Biznesu", SuperTabelę Giełdową oraz ogromną bazę danych o wszelkich instytucjach i produktach finansowych (banki, bankomaty, karty płatnicze, biura maklerskie, fundusze emerytalne i powiernicze, towarzystwa ubezpieczeniowe). Uzupełnieniem serwisu biznesowego jest baza firm TeleAdreson.

ONET może się pochwalić znakomitym serwisem turystycznym – korzysta w tej dziedzinie z bogatych zasobów wydawnictwa Pascal. Sporą popularność zyskały też tzw. aukcje holenderskie (**aukcje.onet.pl**), w których ceny spadają w czasie aukcji. Jak na razie na aukcje wystawiane są wycieczki biura Scan Holiday i sprzęt komputerowy Optimusa.

MAGNESEM dla młodych internautów jest Republika (**portal.republika.pl**) – katalog prywatnych stron www oraz serwis magazynu popkulturalnego „Machina" (**machina.onet.pl**). Onet proponuje też spory zbiór kartek elektronicznych o różnorodnej tematyce i stylu, od tradycyjnych imieninowych po bardziej

„odjazdowe" (South Park). Tak jak w przypadku Wirtualnej Polski, możliwa jest personalizacja serwisu.

Nie tylko o firmach

DO ELITARNEGO grona portali można zaliczyć serwis Panoramy Firm (**www.panoramafirm.com.pl** i skrócony adres **www.pf.pl**). Byłbym zupełnie usatysfakcjonowany jako gość „Panoramy" w Internecie, gdybym znalazł tam wyłącznie bazę danych o polskich firmach. Tymczasem – niespodzianka! Jak na portal przystało, są darmowe konta e-mailowe, katalog stron www, wiadomości dnia, prognoza pogody, notowania giełdowe.

ZASKAKUJE bardzo szeroka gama tematyczna serwisów przygotowanych przez „Panoramę". Obecność działów takich jak giełda, zakupy czy motoryzacja nie dziwi, gdyż łączą się one ściśle z biznesowym charakterem bazy teleadresowej. Ale któżby się spodziewał, że na stronach „Panoramy" znajdzie informator poświęcony religiom czy osiągnięciom współczesnej nauki („Cywilizacja").

NAJCIEKAWSZE wiadomości z serwisów pojawiają się na stronie głównej, w dziale „Nowości". Warto jeszcze wspomnieć o serwisie „Różności", gdzie już teraz znajdziemy program TV (docelowo wszystkich stacji dostępnych w Polsce) i horoskop, a w planach jest m.in. sieciowa wersja popularnej gry komputerowej.

PLANY stopniowego przekształcania swego serwisu internetowego w portal informacyjny ogłosiło ostatnio Radio Zet (**www.radiozet.com.pl**). Za główne atrakcje stron www „Zetki" trzeba uznać obszerny zestaw aktualizowanych przez całą dobę wiadomości, zapisy rozmów prowadzonych na antenie z wpływowymi osobistościami życia politycznego i gospodarczego („Gość Radia Zet") oraz nadawanie audycji on-line w systemie Real Audio.

INFORMACJE własne radia uzupełnia przegląd prasy (odnośniki do artykułów z głównych dzienników). Inne oferowane serwisy mają charakter rozrywkowy: nowości filmowe, „ploty i farmazony", horoskop. Na razie to jednak za mało, by skutecznie przebić się do czołówki polskich portali.

CIEKAWĄ odmianą portali są strony adresowane do określonych grup odbiorców, na przykład płci pięknej. Od dłuższego czasu działa serwis **www.kobiety.com**, natomiast niedawno pojawiły się w sieci „Sekrety kobiet" (**www.sekretykobiet.pl**), firmowane przez wydawcę popularnych pism „Kobieta i Życie", „Pani" i „Uroda". Nie ma tu katalogu stron www, jest za to Sekretna poczta (darmowe konta e-mailowe), horoskop, kartka z kalendarza oraz mnóstwo artykułów i porad o bardzo szerokiej tematyce (kariera, psychologia, podróże, kuchnia itd.), pisanych oczywiście z punktu widzenia kobiet.

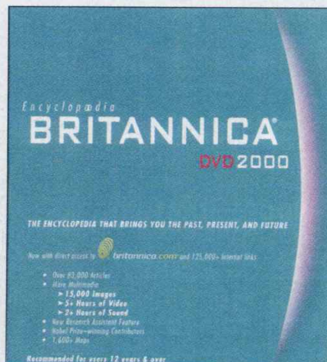
CO CIEKAWE, w „Sekretach" znajdziemy dodatek dla mężczyzn, gdzie można m.in. zanurzyć się w świat cygar i whisky, a także poczytać o męskiej "biżuterii", czyli o krawatach.

JAK WIDAĆ, portali u nas dostatek, a może być ich jeszcze więcej. Ambitne plany w tej mierze ma choćby „Gazeta Wyborcza" (**www.gazeta.pl**). Cóż, od przybytku głowa nie boli.

Paweł Piasecki

ENCYCLOPŒDIA BRITANNICA DVD 2000

Pod względem ilości wiedzy zgromadzonej na jednym krążku Britannica nie ma konkurencji.



NA PŁYCIE DVD można zapisać kilkakrotnie więcej informacji niż na CD-ROM-ie. Twórcy encyklopedii Britannica na DVD wykorzystali najnowsze technologie, by maksymalnie poszerzyć jej warstwę multimedialną. O ile liczba samych haseł w edycjach CD i DVD jest identyczna (83 tysiące), wyraźne różnice pojawiają się, gdy porównać ilość zdjęć i ilustracji (odpowiednio 6,5 i 15 tysięcy), a zwłaszcza filmów wideo i animacji (1 wobec 5 godzin).

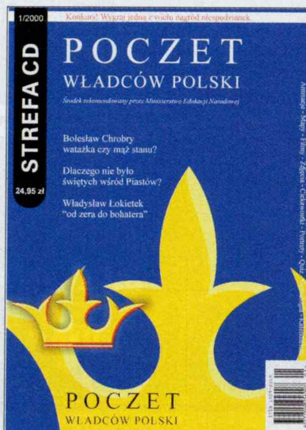
„BRITANNICA" oferuje użytkownikowi nie tylko imponującą bazę danych, ale i wygodny dostęp do informacji. Zadając dowolne pytanie, np. „Co to jest czarna dziura?", otrzymamy listę odpowiednio uszeregowanych artykułów, w których pojawia się poszukiwana fraza. Zostaniemy też skierowani do pokrewnych tematycznie haseł encyklopedii i ciekawych stron www (zespół Britannica.com zebrał i opisał 125 tysięcy odnośników internetowych).

KOLEJNE atrakcje to interaktywny atlas świata i tabele dające możność swobodnego porównywania danych statystycznych, dotyczących państw i regionów. Osie czasu pozwalają przyjrzeć się osiągnięciom cywilizacyjnym w 14 kluczowych dziedzinach. Osobne prezentacje („Spotlight") pogłębiają naszą wiedzę m.in. na temat badań Księżyca, anatomii człowieka, ekosystemów.

ENCYKLOPEDIĘ można zamówić w sklepie internetowym (**store.britannica.com**).

POCZET WŁADCÓW POLSKI

Historia Polski do 1795 roku, widziana poprzez życiorysy polskich królów i książąt.



PROGRAM zaliczyłbym do kategorii „małe, a cieszy". Autorzy „Pocztu" z pewnością mieli na uwadze skromne budżety szkół, których nie stać na zakup drogiego oprogramowania, a które są (czy mogłyby być) zainteresowane korzystaniem z pomocy dydaktycznych, takich jak ten program – tani i bardzo użyteczny.

„POCZET" instaluje się w komputerze automatycznie. Obsługa programu jest bardzo prosta, a wszystkie potrzebne informacje pojawiają się w dymkach pomocy (to rozwiązanie jest szczególnie wygodne przy oglądaniu fotografii). Zwracają uwagę gustowne ikony, stylizowane na lakowe pieczęcie.

Z GŁÓWNEGO menu możemy przejść do biografii 46 królów i książąt, podzielonych na trzy grupy (Piastowie, Jagiellonowie, władcy elekcyjni). Przy każdym życiorysie władcy znajdziemy jego portret autorstwa Jana Matejki, a w tekście liczne odnośniki do zdjęć, animacji (znakomicie ilustrują przebieg bitew), filmów i tzw. tematów dodatkowych (np. monarchia stanowa czy husytyzm przy biogramie Władysława Jagiełły).

WYGODNY dostęp do wszystkich materiałów tekstowych i ilustracji zapewnia indeks. Warto zachęcić dziecko, by skorzystało z zestawu map, obrazujących zmiany terytorialne państwa polskiego, i ciekawego quizu.

DZIEJE CYWILIZACJI, CZĘŚĆ 1

Optimus Pascal przedstawia fascynującą panoramę dokonań naszej cywilizacji.



PROGRAM adresowany jest w pierwszym rzędzie do dzieci i młodzieży (Ministerstwo Edukacji Narodowej zaleca go jako pomoc dydaktyczną dla szkół podstawowych i średnich). „Dzieje" zostały w warstwie merytorycznej oparte na 20-tomowej, „młodzieżowej" encyklopedii Gallimarda-Larousse'a. Publikacja składa się z dwóch części, z których każda zajmuje dwie płyty CD-ROM (instalacji dokonujemy z osobnego krążka). W tym miesiącu prezentujemy część pierwszą „Dziejów", obejmującą okres od narodzin życia na Ziemi do Rewolucji Francuskiej 1789 r.

Z GŁÓWNEGO menu programu (ma kształt konsoli) można wybrać interesujące zagadnienia lub epoki historyczne. W „Galerii dziejów" uruchamia się animowane ekrany, stamtąd prowadzi też droga do bogato ilustrowanych artykułów encyklopedii. Mapa daje ogląd wydarzeń rozgrywających się jednocześnie w różnych punktach globu.

PROGRAM umożliwia gromadzenie własnego zbioru materiałów („Zakładki" i „Notatki"). Funkcja „Patrz też" ułatwia przechodzenie od wybranego tematu do pokrewnych zagadnień, a w nawigacji pomocne są też: lista 20 ostatnio przeglądanych ekranów („Wstecz"), spis treści oraz indeks słów i ilustracji.

„DZIEJE cywilizacji" to program, który sprawia, że wizja podróży w czasie i przestrzeni nabiera realnych kształtów.

PRZETARG

Program ten usprawnia prowadzenie całego procesu przetargowego.

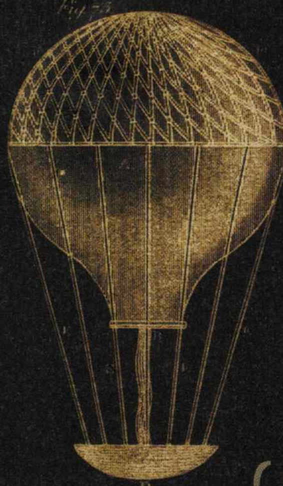


NOWY program Athenasoft jest przeznaczony dla instytucji przeprowadzających przetargi zgodnie z Ustawą o Zamówieniach Publicznych. Głównym zadaniem „Przetargu" jest ułatwienie sporządzania zamówień, specyfikacji istotnych warunków zamówienia (SIWZ) i innych pism niezbędnych podczas postępowania przetargowego. Program pomaga też zarządzać dokumentacją.

„PRZETARG" umożliwia dowolne modyfikowanie druków oraz dostosowywanie szablonów do właściwych potrzeb użytkownika. Pozwala też na definiowanie indywidualnych dla danej instytucji (nie wymaganych w ustawie) formularzy i dokumentów. Edycja wzorców druków i szablonów użytkownika odbywa się przy pomocy programu Word (wymagana jest jego najnowsza wersja).

„PRZETARG" zaopatrzono w komentarz prawny do ustawy o zamówieniach publicznych i terminarz ułatwiający kontrolę wykonania czynności przetargowych. Program posiada funkcje archiwizacji, wyszukiwania przetargów, sporządzania raportów i zestawień. Dwa rodzaje zabezpieczeń chronią dane użytkownika przed dostępem osób niepowołanych. „Przetarg" umożliwia ponadto pracę w sieci, pracę grupową oraz przesyłanie pliku zamówienia (*.zam) i stworzonych dokumentów pocztą elektroniczną.

recenzje: Paweł Piasecki



Dzięki roamingowi w sieci Idea możesz rozmawiać na większości kontynentów. Aby dowiedzieć się o aktualny roaming, zadzwoń na naszą bezpłatną infolinię.

Na podróż warto mieć Ideę

Andora, Australia, Austria, Azerbejdżan, Bahrain, Belgia, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Egipt, Estonia, Filipiny, Finlandia, Francja, Gibraltar, Grecja, Hiszpania, Holandia, Hongkong, Indie, Indonezja, Irlandia, Islandia, Izrael, Jordania, Jugosławia, Kanada, Katar, Kuwejt, Liban, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Makau, Malezja, Malta, Maroko, Mauritius, Mołdawia, Monako, Namibia, Niemcy, Norwegia, Portugalia, Rosja, Republika Południowej Afryki, Rumunia, Senegal, Seszele, Singapur, Słowacja, Słowenia, Sri Lanka, Stany Zjednoczone, Szwajcaria, Szwecja, Tajlandia, Tajwan, Tanzania, Tunezja, Turcja, Ukraina, Węgry, Wielka Brytania, Włochy, Wybrzeże Kości Słoniowej, Wyspy Owcze, Zjednoczone Emiraty Arabskie





żeby mieć ideę



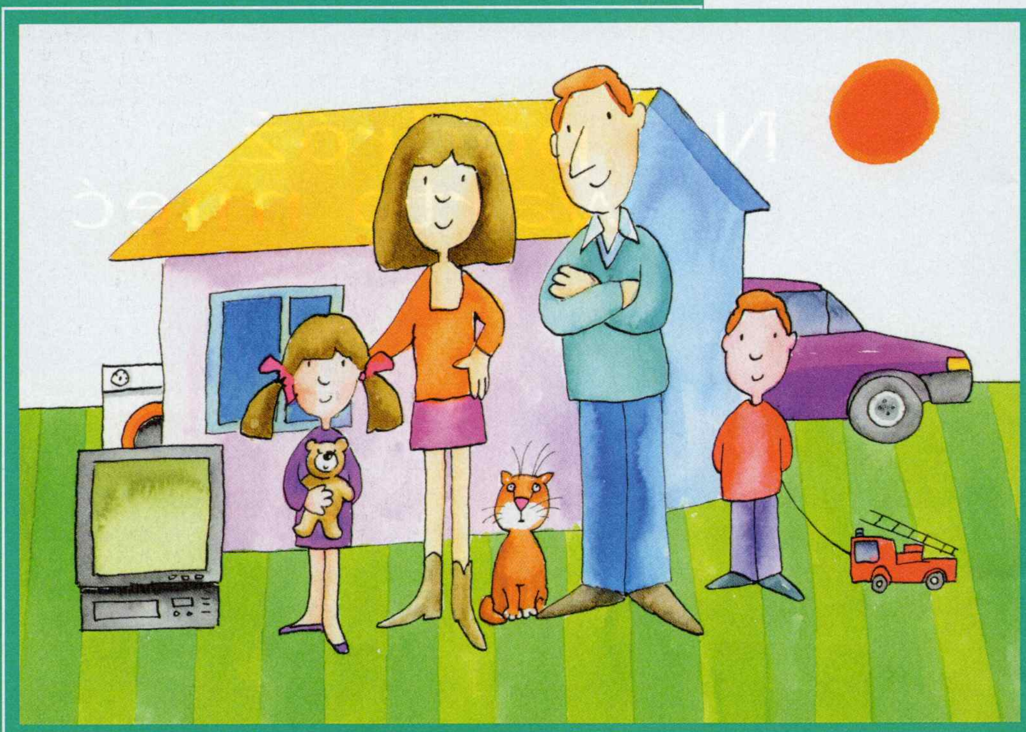
infolinia: 0 800 123456 internet: www.idea.com.pl

od do słowa

KTÓŻ Z NAS nie lubi baśni? Tych cudownych, czasem przerażających historii, w których aż się roi od magicznych przedmiotów, niezwykłych postaci i nieprawdopodobnych zdarzeń. Z pewnością znajdzie się kilka osób, które źle się czują w czarodziejskim świecie. Im wszystkim lekturę poniższego tekstu gorąco odradzam.

NIEDAWNO, niedawno temu, wcale nie za górami i zupełnie nie za lasami, żył sobie mały chłopiec o imieniu Staś. Mieszkał z rodzicami w pięknym domu z ogrodem na przedmieściach wielkiego miasta. Dzieciństwo Stasia wyglądało prawie tak samo, jak dzieciństwo jego rówieśników. Nie lubił ułamków, szpinaku i mycia uszu, za to przepadał za lodami czekoladowymi, jazdą na rowerze i straszeniem dziewczynek. Jedno natomiast zdecydowanie różniło go od kolegów – Staś uwielbiał babcię Eulalię. Czas z nią spędzony stawiał w swoim rankingu na pierwszym miejscu, przed playstation i telewizją. Dlaczego? Powód był bardzo prosty – babcia Eulalia była czarodziejką – jej magiczne opowieści przenosiły chłopca do świata pełnego beztroskich chichotów i mokrych od łez smuteczków. A ten świat, chociaż nie można go było kupić, ani zmierzyć w megabajtach, był prawdziwy. To śmiejąc się, to znowu płacząc, Staś odwiedzał razem z babcią kolejne niezwykłe krainy i wybierał dla siebie na przyszłość coraz to nowe profesje. Wreszcie pewnego dnia podjął ostateczną decyzję – jak dorośnie, zostanie magikiem. Ale nie takim od robienia zwykłych czarów albo jakichś sztuczek, tylko takim, który zajmuje się sporządzaniem magicznych eliksirów. A pierwszy eliksir, jaki Staś wyprodukuje, sprawi, że babcię przestanie boleć serduszko. Rodzice mieli pretensję do Eulalii, że nabija dziecku głowę jakimiś głupotami, zamiast uczyć je, co jest naprawdę w życiu ważne. Pozwolili jednak Stasiowi na urządzenie w garażu małego laboratorium. Byli pewni, że z czasem wybiją synowi z głowy absurdalny pomysł o karierze chemika.

MINĘŁY lata. Staś skończył właśnie zajęcia na uczelni i w pośpiechu zbierał książki. Chciał jak najszybciej stąd wyjść i nareszcie znaleźć się w swoim laboratorium. Wtedy nagle poczuł zniewalającą woń wanilii. Podniósł głowę znad papierów i zobaczył JĄ – pachnące zjawisko spowite w zwiewną jedwabną szatę. To był koniec. Staś utonął w mądrościach radosnego spojrzenia. Stał oniemiały i patrzył, patrzył... Rozpływał się w zachwycie. Po kilku minutach dotarło do niego pytanie dziewczyny. Nie mogła zrozumieć, dlaczego patrzy na nią tak, jakby widział ją po raz pierwszy. Przecież ona co tydzień ma zajęcia w tej sali. Staś też tego nie rozumiał, ale to już nie miało żadnego znaczenia. Bo oto połączyły się połówki jabłka, trafiły na siebie dwie drobinki gwiezdnego pyłu, którym przeznaczenie zapisało wspólną drogę we wszechświecie...



OKAZAŁO SIĘ, że pachnące zjawisko ma na imię Madzia i też studiuje marketing, ale o dwa lata niżej. Szybko znaleźli wspólny język i wkrótce każdą wolną chwilę spędzali razem. Razem dotykali pierwszych drżeń wiosny, wchodzili w upalną czeluść lata, chłonęli smutek jesieni i zastygali w bezruchu zimy. Poznawali siebie nawzajem coraz bardziej zafascynowani światem, który wspólnie tworzą. Staś często opowiadał Madzi o babci czarodziejce i jej niezwykłych baśniach. Zwłaszcza o tej jednej, tej o „Magicznym lustrze prawdy". Bo chociaż był już dorosły, wciąż wierzył, że babcia Eulalia miała rację i że istnieje gdzieś takie lustro, w którym ludzie mogą zobaczyć, kim naprawdę są i jak wygląda ich życie. Madzia śmiała się z małego chłopca, w którym była szaleńczo zakochana i potulnie przytakiwała, kiedy mówił, że w każdej baśni jest ziarnko prawdy. Przecież też w to wierzyła. Żyli zatem zawieszeni gdzieś między rzeczywistością a magią i planowali, planowali... Madzia była zachwycona pomysłem Stasia na zorganizowanie ich wspólnej przyszłości. Pociągała ją wizja stworzenia prywatnego, perfumeryjnego imperium. Chociaż powstała w bardziej niż niepozornym laboratorium, wydawała się całkiem realna i nadzwyczaj pociągająca. Udoskonalali ją więc bez wytchnienia. Staś tworzył coraz to nowe, oszałamiające zapachy, Madzia nadawała im zmysłowe nazwy. Potem siadali razem i wymyślali wizerunek ich firmy, zdobywali środki na wprowadzenie nowych perfum na rynek, opracowywali kampanie. Wszystko było takie proste. Przecież to właśnie studiowali... Ależ oni byli szczęśliwi. Kochali się, rozumieli, robili to, co chcieli i lubili. I nic i nikt nie mógł przeszkodzić w ich szczęściu – Madzia i Staś byli po prostu dla siebie stworzeni.

NIEDAWNO, niedawno temu, wcale nie za górami i zupełnie nie za lasami Staszek obudził się w swoim pięknym domu z ogrodem na przedmieściach wielkiego miasta. Jego żona, Magdalena, jeszcze spała, dzieci też. Przeciągnął się więc leniwie i ogarnął rzeczywistość. To nie było trudne. Ich życie nie odbiegało od normy, bardzo przypominało życie znajomych. Pracowali na odpowiedzialnych stanowiskach w dużych firmach, raz na tydzień robili zakupy w supermarkecie, latem wyjeżdżali do ciepłych krajów, zimą do zaśnieżonych, wieczorami milczeli. Staszek przetarł zaspane oczy, wstał i poczłapał do łazienki. Odkręcił kran, spojrzał w lustro...

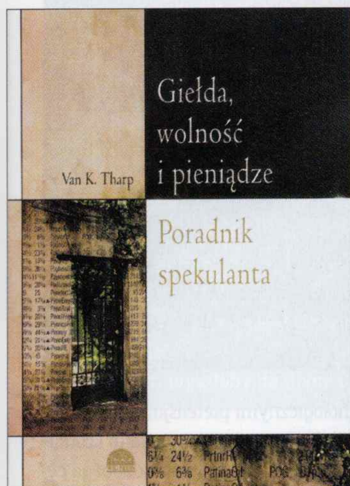
Małgorzata Węgrzecka

rys.: M. Bruchnalski

Van K. Tharp

GIEŁDA, WOLNOŚĆ I PIENIĄDZE

WIG-Press



VAN K. THARP, absolwent wydziału psychologii Uniwersytetu Oklahoma, od 1982 r. prowadzi szkolenia dla inwestorów. Jest założycielem Międzynarodowego Instytutu Doskonalenia Inwestorów oraz autorem cenionych na świecie seminariów dla profesjonalnych traderów. Tharp przez lata swojej pracy zbadał i skatalogował (wyodrębniając cechy najlepszych z nich) profile inwestycyjne ponad 4 tys. traderów. *Giełda, wolność i pieniądze* kryją wiedzę oraz wieloletnie doświadczenie tego wybitnego specjalisty w dziedzinie psychologii inwestowania.

KSIĄŻKA ta jest owocem trwającej piętnaście lat refleksji nad giełdą, studiów nad postaciami setek wybitnych spekulantów i inwestorów oraz pracy dydaktycznej z jeszcze większą liczbą tych, którzy potrzebowali pomocy w opanowaniu zasad wyłożonych w kolejnych rozdziałach. *Uznam, że wysiłek włożony w napisanie książki opłaci się, jeśli pomoże ona kolejnym setkom graczy* (...) – tak we wstępie swojej pracy pisze autor. Niemal wszystkie problemy, z którymi musi radzić sobie każdy inwestor, zostały przez Tharpa ujęte w niniejszej publikacji. Dzięki temu książka ta wzbudza zainteresowanie zarówno doświadczonych graczy, jak i osób stawiających pierwsze kroki na giełdzie. *Giełda, wolność i pieniądze* w pełni zasługuje na miano poradnika spekulanta.

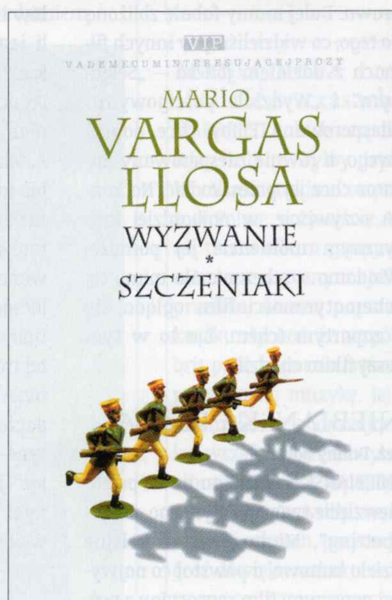
M. Vargas Llosa

WYZWANIE SZCZENIAKI

Muza

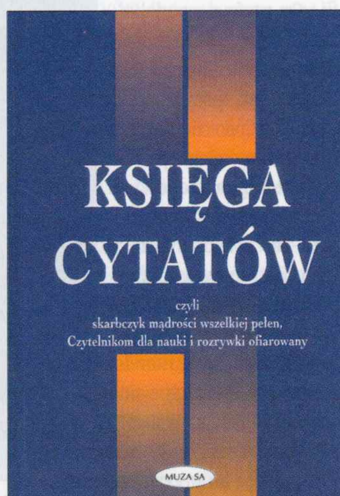
JOHN IRVING, Isabel Allende czy Julio Cortázar to tylko nieliczni twórcy, których dzieła ukazały się w wydawanej przez Muzę serii „Vademecum interesującej prozy". Najnowszą pozycją w cyklu są opowiadania pióra Mario Vargasa Llosy. Ten peruwiański pisarz urodzony w 1936 r. jest laureatem wielu hiszpańskich oraz latynoamerykańskich nagród literackich. W swoim dorobku ma wiele powieści, m.in. *Zielony Dom*, *Ciotka Julia i skryba*, *Wojna końca świata* czy *Pochwała macochy*, ale polskim Czytelnikom Llosa znany jest przede wszystkim ze znakomitej książki pt. *Rozmowa w „Katedrze"*.

WYZWANIE i Szczeniaki to studium natury ludzkiej, a zarazem próba ukazania niezwykłej siły stereotypowych zachowań. Motywem przewodnim opowiadań jest przemoc, traktowana jednak jako zjawisko psychologiczne, a nie społeczne. Bohaterowie Llosy znają swoje miejsce w świecie. Poddali się utartemu porządkowi i nauczyli się go szanować. Za ten porządek są gotowi zapłacić najwyższą cenę – życie.



KSIĘGA CYTATÓW

Muza



CZASAMI formułując jakąś myśl, dopiero po chwili uświadamiamy sobie, że tylko powtarzamy za znanym autorem. Tak często sięgamy do literatury światowej, że posługiwanie się cytatem stało się naszym językowym i kulturowym zwyczajem. *Księga cytatów* jest bogatym zbiorem sentencji i tzw. skrzydlatych słów. Zawarte w niej złote myśli zachwycają nie tylko swą głębią, ale także pięknem sformułowań. Dla Czytelników, którzy pragną wzbogacać swoje wypowiedzi, *Księga* może okazać się prawdziwym źródłem inspiracji.

KSIĘGĘ otwierają cytaty z Biblii, następnie umieszczono cytaty z literatury klasycznej (greckiej i rzymskiej) oraz z literatury narodowej. Na końcu publikacji znajdują się cytaty z literatury światowej, ułożone w porządku alfabetycznym. Przy każdym cytacie Czytelnicy znajdą m.in. informacje o autorze, tytuł dzieła, z którego zaczerpnięto cytat, a także nazwisko tłumacza przy cytatach z literatury obcej. Ponadto niektóre hasła opatrzono specjalnym komentarzem, który pozwala zrozumieć sens cytatu lub uściśla jego pochodzenie. Przejrzysty układ całego materiału zawartego w zbiorze dopełnia alfabetyczny indeks autorów dzieł i trzeba przyznać, że wydawcy zadbali o to, aby korzystanie z *Księgi cytatów* nie sprawiało Czytelnikom najmniejszych trudności.

M. Puzo

OSTATNI DON

Muza

MARIO PUZO to pisarz doskonale znany Czytelnikom na całym świecie. Napisana w 1969 r. powieść *Ojciec Chrzestny* została przełożona na kilkadziesiąt języków i wydana w nakładzie 21 milionów egzemplarzy. Niewątpliwie do tak spektakularnego sukcesu przyczyniła się nagrodzona Oscarami adaptacja filmowa powieści, wyreżyserowana przez Francisa Forda Coppolę. Sławę, jaką przyniósł pisarzowi *Ojciec Chrzestny*, ugruntowały kolejne książki – *Sycylijczyk* i *Ostatni Don*.

OSTATNI don to kolejna historia mafijnej rodziny. Don Domenico, głowa rodu, żelazną ręką prowadzi swoje interesy w Las Vegas i Hollywood. Zdaniem dona, po latach zaciekłej walki i w rok po dokonaniu okrutnej zemsty, nastaje czas na pokój. Ale czy rodzina o takiej przeszłości może z dnia na dzień zacząć wieść praworządne życie? W świecie Mario Puzo honor przeplata się z nienawiścią, pogarda z szacunkiem, a miłość ze śmiercią. Ale jednak w tym mrocznym świecie odwróconych wartości Czytelnicy obok przemocy i krwi znajdą także wierną przyjaźń.

Recenzje: Agnieszka Guzek



ZIELONA MILA

reż. Frank Darabont

„ZIELONA mila" jest kolejnym filmem nakręconym w oparciu o opowiadanie Steena Kinga, jednego z ulubionych pisarzy Hollywoodu. Nakręcono tam już kilkadziesiąt ekranizacji jego powieści i opowiadań. Niektóre to najciekawsze dzieła w historii kina i filmy obsypane Oscarami. Wspomnijmy tylko „Carrie", „Lśnienie", „Misery", czy „Skazani na Shawshank". Ten ostatni film, tak różny od pozostałych, także został zrealizowany na podstawie opowiadania Kinga, który oprócz horrorów i thrillerów, pisze doskonałe opowiadania psychologiczne. Właśnie tą sferą twórczości pisarza zainteresował się reżyser „Skazanych na Shawshank" – Frank Darabont. Wspomniany obraz spotkał się z więcej niż przychylnym odzewem. Wyróżniono go Oscarami i zaliczono do najlepszych filmów w historii kinematografii. Co ważne, spodobał się też Kingowi. Nic więc dziwnego, że pisarz z entuzjazmem przyjął pomysł nakręcenia przez Darabonta kolejnego filmu według jego opowiadania. Tym razem wybór padł na „Zieloną milę", historię opowiedzianą przez starego strażnika więziennego, który w latach 30. pracował na oddziale skazanych na śmierć. Jego „podopieczni" mieli ze swoich cel jedną drogę do przejścia – drogę na krzesło elektryczne. W żargonie więziennym mówiono o „zielonej mili", od zielonego linoleum, które pokrywało ten ostatni odcinek. Na oddziale wszystko przebiegało według utartego schematu, aż do czasu, gdy pojawił się na nim nowy więzień – John Coffey – skazany za brutalne morderstwo dwóch dziewczynek. Ten na pozór potwór w ludzkiej skórze okazał się kimś w rodzaju anioła miłosierdzia i odmienił życie strażników i współwięźniów. Na oczach widza dokonuje się niezwykła przemiana strażnika Edgecomba, w którego postać wcielił się znakomity jak zawsze Tom Hanks. Mądre kino, skłaniające do myślenia i ożywione nieprzeciętnymi kreacjami.



• Podwójne zagrożenie



• Zielona mila



• Niebiańska plaża



• Utalentowany pan Ripley

PODWÓJNE ZAGROŻENIE

reż. Bruce Beresford

INTRYGĘ tego filmu zbudowano według niewymyślnego schematu – „zabili go i uciekł". Małżeństwo amerykańskich yuppies wybiera się w romantyczną podróż jachtem. Nocą mąż znika, a pozostawione na jachcie ślady wskazują, że został on zamordowany i wyrzucony za burtę przez żonę (w tej roli Ashley Judd). Na nic zdała się rozpaczliwa obrona zdezorientowanej kobiety. Libby trafia do więzienia. Tam przez przypadek dowiaduje się, że mąż żyje, i to z jej najbliższą przyjaciółką, której oddała pod opiekę swoje dziecko. Libby uświadamia sobie, że zza więziennych krat ani nie wykaże oszustwa męża, ani nie odzyska syna. Dlatego poskramia bezsilny gniew i obmyśla plan odwetu. Przecież w Stanach nie można zostać skazanym dwa razy za to samo przestępstwo. Bohaterce udaje się wyjść na warunkowe zwolnienie i przystąpić do realizacji swego planu. Na drodze staje jej jednak kurator sądowy (Tommy Lee Jones) – człowiek obsesyjnie przestrzegający prawa. Dalej mamy fabułę zbliżoną do tego, co widzieliśmy w innych filmach z udziałem Jonesa – „Ściganym" i „Wydziale pościgowym". Zdesperowana Libby chce dopiąć swego, a równie zdesperowany kurator chce jej przeszkodzić. Na końcu oczywiście, w najbardziej krytycznym momencie jej pomoże. Wiadomo – schemat. Ale mimo tej schematyczności film ogląda się z zapartym tchem. I o to w tym wszystkim chodziło.

NIEBIAŃSKA PLAŻA

reż. Danny Boyle

„NIEBIAŃSKA plaża" to nowe przedsięwzięcie twórców słynnego „Trainspotting". Miało powstać kolejne dzieło kultowe, a powstał co najwyżej poprawny film sensacyjny z psychologicznymi pretensjami i gwiazdą w roli głównej. Ta gwiazda to Leonardo DiCaprio, grający znudzonego cywilizacją Amerykanina, który udaje się na małą wysepkę na Pacyfiku, by tam zaznać rajskich uciech. Początkowo wyspa wydaje się wymarzonym do tego miejscem. Powoli jednak jej mieszkańców, a przede wszystkim głównego bohatera, zaczyna niszczyć wirus szaleństwa. Okazuje się, że droga z raju do piekła nie jest tak daleka...

UTALENTOWANY PAN RIPLEY

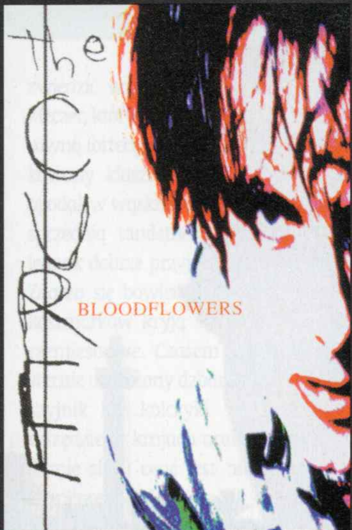
reż. Anthony Minghella

REŻYSER „Angielskiego pacjenta" znów sięgnął po sprawdzony pierwowzór literacki. Tym razem przerobił na scenariusz książkę Patricii Highsmith, znanej autorki kryminałów i thrillerów. Adaptacja Minghelli jest drugą ekranizacją tej samej książki. 40 lat temu na jej podstawie Francuzi nakręcili nie najlepiej oceniony film „W pełnym słońcu". A. Minghelli bez trudu udało się przebić tamten obraz. Stało się to głównie za sprawą utalentowanych aktorów: Gwyneth Paltrow, nominowanego do Oscara Juda Lowa i grającego tytułowego bohatera Matta Damona. To właśnie dzięki kreacjom tej trójki historia młodego Amerykanina, który na życzenie pewnego bogacza ma sprowadzić do domu jego syna-dandysa, a potem chce „przejąć" jego życie, nie jest tylko kolejnym sprawnym thrillerem, ale wciągającą psychodramą.

Andrzej Ignatowski

foto: BE&W

CURE – „Bloodflowers"



PO DŁUGIM okresie milczenia przypomniała wreszcie o sobie jedna z największych legend lat 80. – grupa The Cure. Jej lider – Robert Smith – nigdy nie schodzi poniżej całkiem wysokiego poziomu przyzwoitości. Tak jest i tym razem, choć z pewnością „Bloodflowers" nie dołączy do listy najlepszych dokonań zespołu. Jest to dobra płyta, utrzymana w typowym dla grupy klimacie, ale brak jej tej iskry bożej, nerwu, które cechowały takie płyty, jak „Disintegration" czy „Kiss Me, Kiss Me, Kiss Me". Na nowej płycie fani znajdą dawkę smutku i melancholii. Dawka ta jest tak duża, że niektórzy słuchacze poczują się pewnie znużeni. Skrócenie materiału o jakieś 15-20 minut, wyszłoby na dobre i płycie, i słuchaczom.

recenzje: Andrzej Ignatowski

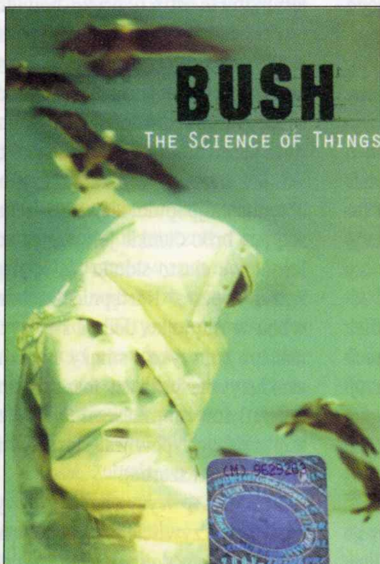
STING „Brand New Day"



SĄ ARTYŚCI, których płyty można kupować w ciemno. Do tej grupy należy bez wątpienia Sting. Słuchacz może być pewny, że nie znajdzie na jego płytach żadnych szalonych muzycznych niespodzianek. Może być za to pewien, że otrzyma zestaw atrakcyjnych, doskonale wykonanych piosenek. Sting od lat tworzy swój inteligentny pop dla dorosłych i na szczęście nie zważa na głosy pamiętających jego występy w The Police krytyków. Sting nie kopiuje samego siebie z okresu The Police, ani nie zważa na muzyczne mody. W końcu i tak jego twórczość weryfikuje publiczność. A ta, sądząc po sprzedaży płyt i popularności koncertów, ceni jego twórczość. Z pewnością nie zmieni zdania po wysłuchaniu tego bardzo dobrego krążka, zawierającego 10 kompozycji, spośród których wyróżniają się szczególnie fantastyczne: „A Thousand Years" i „Desert Rose".

BUSH – „The Science Of Things"

PŁYTA dla miłośników dobrego, ostrego grania. Nie jest to żaden heavy metal, lecz raczej mocny rock, czerpiący ze spuścizny grunge'u i chętnie korzystający z elektronicznych nowinek. Grupa pochodzi z Wielkiej Brytanii, gdzie jednak nie ma wielu fanów. Nie przepadają za nią również tamtejsi krytycy, wciąż preferujący pseudorockowe produkcje niedawnych britpopowców. Za to w Stanach Zjednoczonych Bush jest absolutną supergwiazdą. Chwaloną przez dziennikarzy i wielbioną przez fanów. Dość powiedzieć, że cztery wydane dotąd płyty grupy sprzedały się tam w ponad 20 milionach egzemplarzy. Teraz zespół szykuje się do podboju Europy i idzie mu to całkiem nieźle. Kto wie, może przyjdzie czas, że zostanie gwiazdą w rodzinnej Anglii. Zasługuje na to, czego ten krążek jest najlepszym potwierdzeniem.



POLUCJANCI – „Tak po prostu"



BARDZO udany debiut. Kto wie, czy nie najciekawszy w ciągu kilkunastu ostatnich miesięcy. Ale nie mogło być chyba inaczej. Polucjanci bowiem to grupa wszechstronnie wykształconych muzyków, którzy wiedzą, na czym polega nowoczesne granie. Granie jak najbardziej popowe, ale robiące błyskotliwe wycieczki w stronę jazzu i współczesnej muzyki klubowej. Niektórzy stawiają grupie zarzuty, że ich muzyka za bardzo przypomina stylistykę nagrań Jamiroquai. Jest w tym trochę prawdy. Ale to chyba dobry wzorzec. Z pewnością lepszy niż Eifel 65. I jeszcze jedno. Zwróćcie Państwo uwagę na śpiew lidera grupy, kompozytora i wokalisty – Kuby Badacha. To z pewnością jeden z najciekawszych męskich głosów w naszym kraju, co zresztą udowodnił śpiewając na solowych płytach Roberta Jansona. „Tak po prostu" potwierdza jego markę.

MYSLOVITZ „Miłość w czasach popkultury"



MAŁO JEST takich zespołów, których każdy kolejny album byłby lepszy od poprzedniego. W Anglii takim zespołem jest Radiohead. A w Polsce, oczywiście, Myslovitz. Już poprzedni, trzeci album grupy, był sporym wydarzeniem artystycznym. Jednak najnowsza płyta przebiła nawet poprzedniczkę. Na nowym krążku słychać, że zespół, wyrosły z fascynacji brit popem, porzucił tamto poletko i dziś uprawia własną muzykę. Jej oryginalność docenili dziennikarze, obdarzając zespół w ubiegłym roku wszelkimi możliwymi nagrodami. Ostatni album spodobał się także szerokiej publiczności, która zapewniła mu status „złotej płyty". W dzisiejszych, nie najlepszych dla ambitniejszej nieco muzyki czasach, przytrafia się to raczej rzadko. Mnie to jednak specjalnie nie dziwi. Takie choćby: „Długość dźwięku samotności" czy „My" to nie tylko inteligentne, ale i po prostu bardzo ładne piosenki.

SŁONECZNA KRAINA
na skraju Sahary

Tunezję dzielą od Polski 3 krótkie godziny lotu samolotem. Tyle samo czasu zabiera podróż samochodem z Warszawy na Mazury, czy z Poznania nad Bałtyk. Wybór Tunezji gwarantuje słoneczną pogodę przez cały czas pobytu, wybór Mazur czy Bałtyku, mimo uroku tych miejsc, gwarancji takiej nie daje.



NIE JEST to rzecz błaha, jeśli zważyć, że na wypoczynek poświęca się zazwyczaj nie więcej niż dwa tygodnie. Deszcz czy zachmurzone niebo podczas długiego, tunezyjskiego lata się nie zdarzają, czego nie można powiedzieć o Włoszech, Francji czy północnej Hiszpanii. Pogoda i bliskość Tunezji nie są jedynymi atutami tego kraju. Kolejnym jest niska cena pobytu i wysoka jakość usług turystycznych. Dotyczy to zarówno bazy noclegowej, gastronomicznej, jak i obsługi. Kraj żyje z turystów, co jednak nie do końca tłumaczy serdeczne traktowanie przybyszów przez personel hotelowy czy zwykłych ludzi. Tunezyjczycy są z natury bardzo gościnni i nie ma w nich wyuczonej uprzejmości, okazywanej obcokrajowcom w niektórych krajach europejskich.







TUNEZJA otoczona jest od północy i wschodu wodami Morza Śródziemnego. Tylko 137 km od jej północnego krańca leży Sycylia. Wzdłuż linii wybrzeża ciągną się urodzajne równiny o klimacie śródziemnomorskim. Mimo bliskości Sahary, klimat pustynny panuje tylko wewnątrz kraju.

OBSZAR obecnej Tunezji został skolonizowany przez Rzymian w II w. p.n.e. To tutaj znajdowały się legendarna Kartagina, Dougga i Thuburbo Maius. Po rozpadzie Imperium Rzymskiego prowincja należała do Bizancjum, by potem przejść we władanie Arabów, Turków i w 1881 r. – Francuzów. Każda z nacji zostawiła na tej ziemi ślad swego pobytu, co podnosi atrakcyjność turystyczną Tunezji.

PIERWOTNIE kraj zamieszkiwali Berberowie, którzy jednak na przestrzeni lat ulegali zarabizowaniu. Ostatni Berberowie żyją na wyżynie Dahar, w jaskiniach, wydrążonych w skale wapiennej. Mieszkalne jaskinie nie są jedynym przykładem egzotyki w tym najbardziej zeuropeizowanym kraju arabskim.

Sezon z krótką przerwą

W TUNEZYJSKICH kurortach nadmorskich sezon trwa przez większą część roku. Nawet w styczniu średnia temperatura powietrza wynosi 17°C. Chłodniej robi się dopiero po zmroku, gdy zaczyna wiać wiatr od morza. Jednak w południe temperatura podnosi się już do 20-25°C. Na przełomie kwietnia i maja słońce operuje na tyle mocno, że temperatura wody w morzu osiąga 18-22°C. Miłośnicy cieplejszych kąpieli mogą skorzystać z basenów, które ma prawie każdy hotel. Niektóre baseny to fantazyjne oczka wodne ocienione daktylowymi palmami. Hotele wybudowano w większości w ostatnich latach i ich standardowi niewiele można zarzucić. Konkurencję dla Tunezji stanowiły takie potęgi turystyczne, jak Hiszpania, Włochy czy Grecja, stąd trzeba było stworzyć odpowiednią infrastrukturę. Wysiłek opłacił się, jeśli sądzić po tłumach obcokrajowców na długim tunezyjskim wybrzeżu. Mniej więcej połowa przyjezdnych pochodzi z Europy Zachodniej i do tej grupy coraz liczniej dołączają Polacy. Rejon pochodzenia gości sprawił, iż w hotelach serwuje się raczej dania kuchni europejskiej. Aby posmakować prawdziwych tunezyjskich potraw, trzeba więc opuścić hotel. Ta odrobina wysiłku opłaci się. W powszechnej opinii tutejsza kuchnia uchodzi za wyśmienitą.

Rozkosze dla języka

NA POCZĄTEK kelner podaje kilka miseczek z przystawkami i bagietki. Wśród przystawek znajdzie się harissa (ostrzejsza) i mechouia (łagodniejsza). Sałatki, a właściwie pasty warzywne, których podstawą jest roztarta ostra papryka, pomidory i czosnek, spożywane przed posiłkiem, mają zaostrzyć apetyt. Oprócz past podaje się często oliwki, tuńczyka lub anchoise. Nieodłącznym elementem obiadu są przekąski. Bez nich nie wypada zaczynać obiadu. Najpopularniejszą przekąską jest brik. Cienkie jak papier naleśnikowe ciasto składa się w trójkątną kopertę. Następnie kucharz wbija w nią jajko, dodaje świeżych ziół lub tuńczyka i smaży. Bardziej ekskluzywne briki są faszerowane krewetkami lub mięsem. Smakosze zup rybnych powinni spróbować chorby (czyt. szorba).

PODSTAWĄ wyżywienia na wybrzeżu są oczywiście ryby. Popularny jest tuńczyk, podawany w tzw. sałat

ce tunezyjskiej lub smażony. Doskonała jest też przyrządzana na wiele sposobów dorada lub pia. W lepszych restauracjach kelner przed posiłkiem pokazuje gościom tacę z rybami, by mogli ocenić ich świeżość i wielkość. Z dań mięsnych najpopularniejsze jest duszone mięso jagnięce z warzywami podawane w jednej misie z sosem i drobną kaszą. Do picia serwuje się białe wino wytrawne rodzimej produkcji, które, choć nie tak znane na świecie jak włoskie czy francuskie, dorównuje im aromatem i smakiem. Tunezyjczycy produkują też piwo – Celtia – o dość łagodnym smaku i nie tak mocne jak piwa europejskie. Na deser trzeba spróbować małych, ale bardzo słodkich ciasteczek: tawardżin, kabar, baklawy oraz ciasta migdałowego – halwa szamijja. Migdały są zresztą, obok miodu, pistacji i olejku pomarańczowego, składnikiem większości słodyczy. Miejscowym przysmakiem jest też daklad an-nur, soczysta odmiana daktyli tunezyjskich.

Najpierw Susa

W OFERTACH polskich biur podróży najczęściej powtarza się miasto Sousse (czyt. Susa). Odległa o niespełna 140 km od Tunisu powstała w IX w. p.n.e., dzięki Fenicjanom, którzy założyli tu jedną z pierwszych osad kupieckich. Kilka wieków później panowanie nad miastem objęli Rzymianie, którzy w nagrodę za opowiedzenie się po ich stronie, nadali Susie status wolnego miasta. W IV w. n.e., miasto stało się na krótko głównym ośrodkiem chrześcijańskim w tym rejonie. Próżno jednak szukać tu religijnych pamiątek lub kościołów. W następnych wiekach zostały w większości zniszczone przez muzułmanów (nieliczne ocalałe mozaiki zgromadzono w Muzeum Archeologicznym). Ponad dwustutysięczne dziś miasto jest stolicą regionu turystycznego, obejmującego 80-kilometrowy pas nadmorski. W samym mieście zbudowano trzydzieści hoteli z 32 tysiącami łóżek. Połowa ludności zatrudniona jest w usługach, z czego spora część w turystyce. Pozostali pracują w przemyśle tekstylnym oraz budownictwie, rybołóstwie i rzemiośle. Zabytkowa Medina, czyli Stare Miasto leży zaledwie kilkaset metrów od nadmorskiej promenady. W dawnym porcie punickim warto zwiedzić wzniesiony w 850 r. Wielki Meczet, który bardziej przypomina warowną fortecę, oraz ribat, czyli ufortyfikowany klasztor muzułmański. Nieopodal, w wąskich alejkach sklepikarze sprzedają tandetne pamiątki. Warto jednak dobrze przyjrzeć się ich ofercie. Zdarza się bowiem, że wśród stosów koszmarków kryją się cenne wyroby rzemieślnicze. Czasem będzie to misternie ozdobiony dzban, a czasem naszyjnik lub kolczyki. W Susie, jak wszędzie w krajach arabskich, targowanie się o cenę jest nieodłącznym elementem zakupów. Jak się zresztą nie targować, skoro cena wywoławcza nie ma nic wspólnego z faktyczną wartością towaru, lecz jest raczej wykładnią marzeń sprzedawcy. Przystąpienie do targu zobowiązuje. Klient komunikuje w ten sposób, iż chce kupić daną rzecz. Jeśli więc sprzedawca opuści cenę do granicy opłacalności, nietaktem będzie odmówić kupna. Lepiej zatem sprawdzić wcześniej wartość upatrzonych towarów w sklepach o ustalonych cenach.



POPULARNOŚĆ Susy wśród turystów jest w pełni zrozumiała. Przyczyniły się do tego ciekawe zabytki, orientalna atmosfera Starego Miasta, a przede wszystkim jedne z najdłuższych piaszczystych plaż Tunezji.

SPACER brzegiem morza prowadzi do luksusowej turystycznej wioski El Kantaoui. Jest to oaza dla posiadaczy zasobnych kont bankowych. Tutejszy port jachtowy przypomina przystanie z Monako i Cannes. Podobnie jak w tamtych miejscowościach, cumują w El Kantaoui jachty finansowej i towarzyskiej elity z Europy i Ameryki. W porcie jest sporo kafejek i sklepów z pamiątkami. Sporą atrakcją są wyprawy statkiem pirackim lub łodzią z przeszklonym dnem. Podwodny świat, pełen korali, gąbek i osłonic, zachwyca kolorami, a przy odrobinie szczęścia można wypatrzyć nawet jadowite mureny lub ośmiornice. Na zmęczonych wycieczką czekają stylowe ławki i kafejki tuż przy fontannach.

INNĄ wartą odwiedzenia miejscowością jest Al-Mahdijja. To tutaj nakręcono w 1959 r. jeden z pierwszych filmów produkcji tunezyjskiej pt. „Złoty łańcuch". Główną rolę, żony rybaka, zagrała w nim 18-letnia Claudia Cardinale.

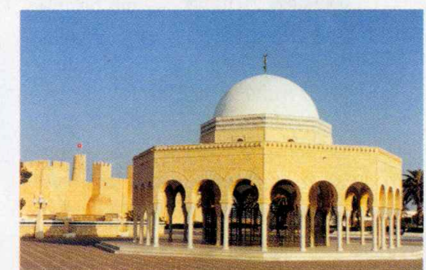
NAD MIASTEM góruje XVI-wieczna forteca turecka Al-Burdż Al-Kabir. Wchodzi się do niej krętym korytarzem, w którym kurz przypomina o bliskości Sahary, a szczątki amfor i kolumn o dawnej świetności budowli. Z murów fortecy roztacza się widok na miasto i morze. U podnóża murów obronnych spoczął arabski cmentarz. Małe, białe groby „obrastają" całe wzgórze i niczym fale schodzą do morza. W pobliżu portu znajduje się suk (targowisko), na którym tanio można nabyć świeże ryby, warzywa i owoce.

TYLKO 20 km dzieli Susę od Monastiru – rodzinnego miasta Habiba Burgiby, pierwszego prezydenta niepodległej Tunezji. Przez Monastir wiodła droga z Tangeru do Aleksandrii, którą przemierzali niegdyś licznie arabscy pielgrzymi. Zatrzymywali się w Ribacie, nadmorskim klasztorze-fortecy. Tutejszy Ribat różnił się od innych tym, że jako jedyny na szlaku miał także skrzydło dla kobiet. Miłośnicy kina rozpoznają, iż budowlę tę sfilmowano w głośnym obrazie „Żywot Briana".

ODWIEDZAJĄC Tunezję nie sposób pominąć Al-Kajrawanu. To położone na skraju pustyni miasto, jest uznawane za najładniejsze w Afryce Północnej. Tutejszy Wielki Meczet niektórzy uważają za czwarte co do ważności święte miejsce islamu (po meczetach w Mekce, Medynie i Jerozolimie). Wyłożony marmurowymi płytami dziedziniec przyciąga na modlitwy tłumy wiernych. Równie piękny, ale mniejszy jest meczet Sidi Sahab, zwany też meczetem Fryzjera. Pochowano tutaj towarzysza







Mahometa, który nosił przy sobie trzy włosy z brody Proroka.

JAKŻE odmienny charakter ma kolejny obowiązkowy punkt programu każdego turysty. Mowa tu o Sidi Abi Sa'idu. Położone na okalających stolicę wzgórzach, miasteczko zyskało miano tunezyjskiego centrum artystów. Przyjeżdżali tu Macke, Klee, Gide, Bernanos i Simone de Beauvoir. Malarzy zachwycały błękity i biele tego miejsca, pozostałych – niepowtarzalny klimat zadymionych knajpek i uliczek. Wspaniała, tchnąca przestrzenią panorama malowniczej zatoki z górami w tle wręcz domaga się utrwalenia.

W DRODZE na tuniskie lotnisko, warto jeszcze poświęcić godzinę na zwiedzanie pozostałości Kartaginy. Miasto było dwukrotnie burzone, raz przez Rzymian, drugi raz przez Arabów. Aż trudno uwierzyć, iż w tym miejscu znajdował się potężny ośrodek polityczny i handlowy. Nie ma tu tylu zabytków architektury co w Dougga, gdzie ocalało mauzoleum libijsko-punickie i Kapitol, czy w El Dżem, gdzie wznosi się prawie nietknięty rzymski amfiteatr. Ale, jeśli dobrze się wsłuchać, w powietrzu rozbrzmiewa jeszcze szczęk rzymskich mieczy z czasów punickich wojen.

Krzysztof Mich
foto: autor

Szkicownik projektanta

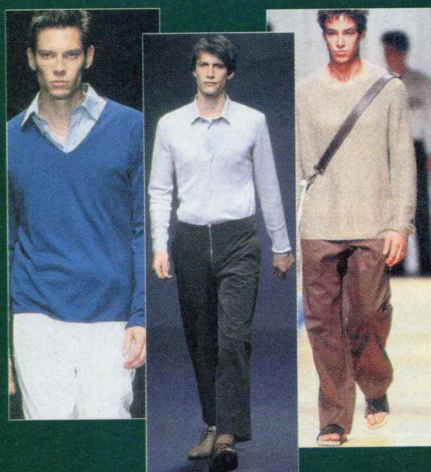
W ZGODZIE Z NATURĄ

Tegoroczne lato we włoskiej modzie dla panów przedstawia apoteozę życia w całej jego okazałości. W centrum uwagi znajduje się człowiek. Wiedziony instynktem dociera do źródeł swojego istnienia.

CZŁOWIEK – nie biegnie, nie śpieszy się, lecz wolno idzie na spotkanie natury. Kiedy trafia na swej drodze na strumień, zatrzymuje się. Nabiera wodę w dłonie, pije. Pogrąża się w myślach. Zastanawia się, kim jest? Gdzie jest jego miejsce? Na naszych oczach dokonuje się przewartościowanie pojęć. „Złotym cielcem" nie jest już przemysł i technologia, lecz fascynujący, pierwotny świat w swojej naturalnej strukturze.

Prawdziwa odzież

TAKI trend coraz mocniej i mocniej lansują wszyscy projektanci mody.



Parę lat temu promowano wprawdzie styl „eko", ale teraz sprzymierzone siły natury wspomagają dążenia do zaproponowania odzieży absolutnie prawdziwej, bez powoływania się na szumne hasła. Tylko gdzie niegdzie odzywają się echa ujarzmionej przez „homo technicus" przyrody. Nylon, polyester, teflon, powłoki z mieszanek plastiku jakby potwierdzają reguły doskonałości naturalnych materii i środków.

SEZON 2000 pełen jest uproszczonych, czytelnych form sprowadzonych do gry płaszczyzn, brył i faktur. Niezwykle popularna stała się dzianina. Uzupełnia i zastępuje te propozycje, które dotychczas wykonywano tylko z tkanin. Jest miękka i delikatna, chociaż wyglądem przypomina raczej plecionki bezkołnierzowych kolczug średniowiecznego rycerstwa. Lansuje się quasi-ręczne wykonanie, bez rękawów albo przeciwnie, ze zbyt długimi, kryjącymi dłonie. Zgrzebne pulowery, swetry i kamizelki, zakładane na gołe ciało, zachwycają naturalnością bawełny, jedwabiu i wełny. Tym szlachetnym materiałom specjalne procesy przydają pozoru surowości, tak, aby ich dotyk przypominał chłód kamienia i szorstkość kory. Właśnie taki trend najcelniej wyznaczył w swoich modelach Kenzo, Dom Mody Exte', i Moschino. Natomiast według nich najlepszym uzupełnieniem do dzianinowej „góry" są spodnie bez kantów kojarzących się z rygorem wymuszonego, nieskazitelnego wyglądu. Jeśli jednak komuś taki styl zupełnie nie „leży" to z całą pewnością lepiej poczuje się w prostych, „papierosowych" spodniach lekko wspartych o but. Żaden z designerów nie znalazł miejsca na niezdarne wachlarze zakładek z przodu. Mniej formalne sposoby wykończeń dołów spodni to mankiety, takie jak w rękawach koszuli, albo po prostu ściągnięcie trokiem.

UWAGA, uwaga! Supermodne stają się skrócone nogawki długich spodni, a bermudy i szorty na lato awansowały do rangi propozycji na popołudniowe wyjście. Wprawdzie jeszcze nie są odpowiednie na party, ale z pewnością doskonale nadają się na spacer i po zakupy.

Naturalny bunt

KOLORY są odzwierciedleniem barw, które proponuje przyroda – biel chmur, błękit nieba, gama lekkich beży, afrykański, ciemny brąz, kolor lawy i czysta czerń. Ogólnie daje się wyczuć sielankowy nastrój spokoju i upojenia. Ta stylistyka nie uznaje amarantów, sztucznie wyhodowanych zieleni, czystych i drażniących zmysły fluorescencyjnych agresywnych kolorów z chemicznego laboratorium.

NOWA moda męska z lekko słodkim posmakiem elegancji jest pozbawiona marynarki, za to bardzo chętnie prezentuje koszulę wtłoczoną pod kamizelkę lub sweter. Koszula jest oczywiście nonszalancko niedopięta, czasem wyrzucona na spodnie, krawat występuje raczej rzadko. Słowem, jest to styl grzecznego ucznia z college'u, aranżacja rodem z dobrej, angielskiej uczelni. Dostojeństwo jak z boiska do gry w krykieta, ale uwaga – bez żadnych śladów zadęcia. Koniec z „białymi kołnierzykami", kantami, sztywniackimi garniturami, szaleństwem lojalności. Przyszedł czas na bunt. Swobody, powietrza, luzu! – zdają się krzyczeć zgodnym chórem męscy projektanci Dries van Noten, Marc Jacobs, Raf Simons, Paul Smith.

Na rozdrożu

SEZON 2000 to rozstaje dróg: odświeżona idea Bauhausu i Waltera Gropiusa. Prawdziwość prostych, wynikających ze swoich funkcji, form, w niczym nie przesadzonych, łatwych i zwyczajnych. Poprzez funkcjonalność i prostotę do piękna. Takie są lekkie płaszcze, ascetyczne kamizelki „w serek" i zwyczajne bawełniane koszule podobne do tych, które nosili nasi dziadkowie.









DRUGI trend to alternatywny, krzykliwy styl high – tech, multitechnika poruszana konwulsyjną muzyką, przynależna raczej ludziom młodym, super sportowa albo wręcz wyczynowa. Z tego kręgu wywodzi się popularność czy może raczej – szokująca kariera, wręcz eksplozja rękodzielnictwa, haftów, troków, zapięć, magnesów, rzepów, sznurowań i wyposażonej w nie odzieży. Do tego samego gatunku można zaliczyć teatralne modele Galliano, a nawet ostatnio prezentowane, skądinąd ładne, hippisowsko – kolorowe kolekcje Gucci. Chyba jednak ten trend mocniej podchwyciła moda kobieca.

DOBRZE się stało, że nowa, męska elegancja na rok 2000 wybrała sobie za cel radość obcowania z przyrodą, że nie epatuje przesadzoną kolorystyką, nie sili się na oryginalność dziwnymi instalacjami. To dobrze, że jest skromna i po prostu ładna mimo tego, że to takie zwykłe określenie.

Jan Kosieradzki
rys.: autor

przejdź do Meritum



Podejmowanie decyzji to wyczerpujące zajęcie. Ale z biegiem lat poczucie zmęczenia zastąpione zostało poczuciem satysfakcji. Zaopatrzony w odpowiednie narzędzia zrozumiałem, dlaczego wybrałem tę, a nie inną drogę.



Informacja Handlowa 0 800 123456 www.idea.pl

DESIRE

– nowy zapach Alfreda Dunhilla

„To coś musi być użyteczne, musi działać niezawodnie, musi być piękne, musi być wieczne, musi być najlepsze w swojej klasie" – zwykł mawiać Alfred Dunhill, przystępując do tworzenia kolejnego udanego dodatku dla wytwornych mężczyzn.



OD PRZESZŁO 100 lat filozofia ta sprzyja marce, która słynie z ekskluzywnych akcesoriów piśmiennych, zegarków, zapalniczek, galanterii skórzanej i strojów dla gentlemanów, a ostatnio także z zapachów wieńczących wizerunek nowoczesnego mężczyzny.

ALFREDA Dunhilla uwielbiają fajczarze. Fajki z charakterystyczną białą plamką należą do najbardziej poszukiwanych na świecie, są ozdobą kolekcji, stają się – jak zapalniczki czy pióra – przedmiotem kultu.

ALFREDOWI Dunhillowi bardzo wiele zawdzięczają automotobiliści. Dzięki niemu w wyposażeniu naszych bolidów są prędkościomierze i reflektory (choć prototypy tych ostatnich były specjalnie przystosowanymi lampami naftowymi), on też skonstruował pierwszy „Bobby finder", czyli urządzenie, które dziś nazywamy antyradarem.

W 1999 R. FIRMA Alfred Dunhill podpisała kontrakt z Cosmopolitan Cosmetics na stworzenie i dystrybucję kompozycji zapachowych dopełniających wizerunku prestiżowej marki. Zadaniem Cosmopolitan Cosmetics stało się zatem uchwycenie niepowtarzalnego stylu Alfreda Dunhilla i zamknięcie go w zapachu, który mógłby uwieść nowe pokolenie odbiorców – współczesnych gentlemanów. Zapach ten jest więc integralną częścią wyrazistego rozpoznawalnego stylu mocno kontrastującego z przeciętnością masowej mody. Nowy zapach Alfred Dunhill ma być obiektem pożądania dla mężczyzny, a mężczyzna używający tego zapachu ma stać się obiektem westchnień pożądającej go kobiety. Czy istnieje inna, równie dobrze oddająca tę ideę nazwa jak DESIRE?

ALFRED Dunhill DESIRE to zapach świeży, kosmopolityczny, współczesny. Podkreśla londyńskie korzenie marki, sygnalizując ich znaczenie nowej generacji konsumentów na całym świecie.

MĘŻCZYZNA Alfred Dunhill DESIRE czuje się pewnie i komfortowo w wielkim świecie biznesu i w dekadenckim środowisku wielkomiejskiej bohemy. Jest młody i nowoczesny, modny, ale nie lubi się stroić. Jest męski, ale nie konwencjonalny. To mężczyzna, którego się pragnie i pożąda.

TAKI mężczyzna lubi gadżety, śmieszne dodatki w dobrym stylu, chce się bawić. Trudno więc się dziwić, że opakowanie DESIRE przypomina najprawdziwszą piersiówkę wypełnioną ognistym, perfekcyjnie dobranym do stylu trunkiem. To znacznie więcej niż butelka i pudełko. Stylowa butelka DESIRE jest ikoną współczesnego wzornictwa. Proste bezpretensjonalne linie odzwierciedlają męską siłę i doskonałość, a płomiennie czerwony kolor jest zapowiedzią emocji ukrytych w jej wnętrzu.

ZAPACH Alfred Dunhill DESIRE nie jest zwykłą kompozycją zapachową, składającą się z nuty głowy, nuty serca i bazy. To opowieść związku dwojga ludzi, którzy odnaleźli się w tłumie, poznali, odkryli przed sobą nawzajem, zaakceptowali. Początkowy okres znajomości to fascynacja drugą osobą, poznanie, pierwsza wymiana coraz dłuższych i mniej skrępowanych spojrzeń, to uwodzenie. DESIRE usidla delikatnością limony i jabłka, pobudza lekką goryczką neroli, wyostrza zmysły akordami bergamoty.

FAZA druga, kiedy nie wystarcza już tylko spojrzenie i rozmowa, kiedy pierwszy dotyk jest coraz dłuższy, a ręce coraz mniej skrępowane. Kiedy myśl krąży tylko wokół tej jednej, jedynej osoby, kiedy wiemy na sto procent, że to teraz, że to To. Zmysłowość tej fazy podkreśla szalona paczula, egzotyczne drzewo tekowe i żywica drzewa różanego.

PŁOMIEŃ pożądania jest już w nas, ale możemy zapanować nad jego słodyczą tylko po to, by kusić jeszcze bardziej, by spełnienie było tym bardziej upragnione i pełne. Wtedy przyspiesza puls, serce bije mocniej i szybciej, źrenice są rozszerzone do granic możliwości – można tylko zamknąć oczy i chłonąć wirujący świat wanilii, labdanum i piżma w objęciach PRAGNIENIA, w uściskach POŻĄDANIA, w pocałunkach DESIRE.

M.F.

nowość w pop

dzięki tobie



łączy z ludźmi

(coraz bardziej)

Teraz możesz uzupełnić konto bez problemów:

swojemu dziecku, rodzicom, komu chcesz.

Po prostu kup POPkartę, zadzwoń ze swojego POPa pod bezpłatny numer *111 lub z dowolnego telefonu pod numer (0) 501 700 700 i podaj, komu chciałbyś dodać impulsów oraz kod ze zdrapki, a my uzupełnimy wskazane konto.

„Dzięki Tobie".

Bezpłatna infolinia: 0 800 123456

www.idea.pl

w sieci IDEA

polubisz długie rozmowy



Weź udział w **Programie Idea Profit,** w którym każda rozmowa telefoniczna **nagrodzona** będzie punktami. Za przystąpienie do programu do końca czerwca otrzymasz 500 punktów gratis. Wszyscy uczestnicy **Programu Idea Profit** mogą wymienić zebrane punkty na telefony, akcesoria i inne atrakcyjne produkty. Twoje pieniądze wydane na rozmowy w sieci Idea przynoszą dodatkowe korzyści. Uczestnicy **Programu Idea Profit,** w zależności od ilości zebranych punktów, otrzymają imienne karty (yellow, silver lub gold), które pozwolą na zakupy z rabatem we wszystkich punktach oznaczonych emblematem **Idea Profit.**



do końca czerwca
500
punktów gratis

W programie mogą wziąć udział wszyscy użytkownicy sieci Idea (POP, Idea 50/150, OPTIMA, MERITUM) oraz NMT.















Telefony Programu: ***300** (połączenie z tel. sieci Idea) lub **+48 501 400 300**

www.idea.pl